

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ THÁI ĐỘ MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRÊN FACEBOOK CỦA GIỚI TRẺ TRONG THỜI ĐẠI CHUYỂN ĐỔI SỐ

● NGUYỄN THỊ HUỆ

TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu này nhằm tổng hợp những yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ mua hàng trên Facebook của giới trẻ tại thành phố Hà Nội, đặc biệt ở trong thời đại chuyển đổi số. Theo đó, nghiên cứu tập trung vào các khách hàng thế hệ Z - là những khách hàng trẻ có hành vi mua sắm trực tuyến thường xuyên. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra các thông tin, giải trí, tương tác, độ tin cậy và cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua hàng; sự phiền nhiễu và tính xã giao đã tác động tiêu cực đến thái độ mua hàng trên Facebook của giới trẻ trong thời đại chuyển đổi số.

Từ khóa: thái độ mua hàng, mua sắm trực tuyến, mạng xã hội, tính xã giao, thông tin, giải trí, tương tác, độ tin cậy, cá nhân hóa, phiền nhiễu, giới trẻ, quảng cáo trên facebook, chuyển đổi số.

1. Đặt vấn đề

Facebook là mạng xã hội lớn nhất trên toàn thế giới. Facebook trở thành công cụ phổ biến để người dùng giao tiếp với bạn bè, đồng thời đây cũng là thị trường trực tuyến màu mỡ bên cạnh các nền tảng thương mại điện tử như website, hoặc ứng dụng di động. Do tác động của chuyển đổi số, các cá nhân có thể chọn Facebook làm nơi bán hàng, hoặc chọn Facebook để mua sắm nếu không thể mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng. Hiện nay, các khách hàng trẻ tuổi đang có hành vi tiêu dùng trực tuyến mạnh mẽ. Facebook là mạng xã hội với số lượng người sử dụng lớn, do đó quá trình cập nhật và thay đổi để tương thích với người dùng diễn ra liên tục. Các đặc điểm có lợi của Facebook được bổ sung liên tục để tạo ra tính hữu

dụng cho người sử dụng như tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy, tính cá nhân hóa. Bên cạnh đó, tương tác xã hội đã được nhiều nhà nghiên cứu xem là yếu tố dẫn đến hành vi mua hàng của khách hàng. Thái độ đối với hành vi mua hàng của khách hàng dễ bị ảnh hưởng bởi các hành vi của cộng đồng mạng xã hội thông qua số lượng tương tác với bài viết hay sản phẩm; thể hiện khi khách hàng nhấn nút "Thích", nút "Yêu thích", hoặc chia sẻ một bài đăng, hoặc bình luận về một bài đăng. Tuy nhiên, những tác động này không phải lúc nào cũng tích cực, đáng kể khi bằng chứng có thể bị can thiệp bởi công nghệ hoặc mối quan hệ, hoặc do sự thiếu ý thức của người mua sắm khi tương tác với các bài viết thông qua việc thích hay chia sẻ một cách tùy tiện dựa trên mối

quan hệ hơn là các đặc điểm thật. Tính xã giao trong giao tiếp khi người giao tiếp chủ yếu thực hiện các hành vi buôn chuyện mà không chú ý đến nội dung. Do đó, nghiên cứu này và kế thừa các nghiên cứu trước đó cũng bổ sung một yếu tố thích hợp cho môi trường Facebook, đó là tính xã giao thông qua giao tiếp ảnh hưởng đến thái độ của người mua hàng trên Facebook.

2. Tổng quan lý thuyết

Thế hệ Z được lớn lên khi đất nước đang trải qua những thay đổi nhanh chóng, bao gồm cả sự bùng nổ kinh tế, cùng với sự gia tăng của công nghệ và Internet. Do đó, việc mua sắm trực tuyến trở thành một thói quen thường của nhóm tuổi này, đồng thời việc tiếp cận với các mạng xã hội như Facebook, Zing, Instagram cũng trở thành một trong các hoạt động không thể thiếu hằng ngày của nhóm tuổi này. Các trang mạng xã hội nêu trên, đặc biệt là Facebook có ảnh hưởng mạnh đến thái độ, cũng như hành vi tiêu dùng của thế hệ Z. Mạng xã hội trở thành một trong những công cụ hiệu quả nhất và phổ biến nhất trên thế giới hiện nay để tiếp cận với khách hàng. Bản chất của mạng xã hội là kết nối và chia sẻ. Tâm lý của người dùng mạng xã hội là muốn thể hiện bản thân, cái tôi của họ và mạng xã hội tạo ra một môi trường lý tưởng để thể hiện điều đó và hơn hết là thu hút sự chú ý. Bên cạnh đó, mạng xã hội cũng phát triển vì giải trí. Mọi người ngày càng tìm kiếm sự thú vị trong cuộc sống thông qua các hoạt động giải trí và mạng xã hội, như là một trong những phương tiện giải trí tốt nhất hiện có để mang lại cho mọi người sự thoải mái và thư giãn.

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) giả định rằng hành vi con người được sự kiểm soát theo ý muốn, tức là mọi người tin rằng họ có thể thực hiện hành vi bất cứ khi nào họ sẵn sàng làm như vậy. Lý thuyết hành vi hợp lý được bổ sung bởi một thành phần được đặt tên là kiểm soát hành vi nhận thức. Khái niệm này thể hiện mức độ mà mọi người tin rằng họ có thể thực hiện hành vi vì họ có đủ năng lực. Thái độ có thể được định nghĩa là cảm thấy thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một đối tượng, ảnh hưởng đến một người để hành động

hoặc cư xử có thể đoán trước được đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Thái độ mua của người tiêu dùng được hiểu và mô tả xếp hạng tốt hoặc xấu dựa trên nhận thức, cảm xúc và khuynh hướng điều hành của một người về một đối tượng hoặc ý tưởng. Sự phát triển của công nghệ đã tạo ra nhiều lợi thế cho mạng xã hội, như: tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy, tính tương tác, tính cá nhân hóa và tính kích thích cho người dùng. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy, tính tương tác ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng và sự cấu hình ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng. Hơn nữa, tính xã giao thông qua nhận xét hoặc đánh giá thường không ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng hoặc tác động tiêu cực.

Tính thông tin cho thấy khả năng quảng cáo thông báo cho người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ. Tính thông tin là khả năng quảng cáo cung cấp thông tin liên quan một cách hiệu quả. Người ta cũng nói rằng hiệu quả của việc cung cấp thông tin sẽ cho phép người tiêu dùng tìm kiếm thông tin mà không bị giới hạn về thời gian và địa điểm. Hiệu ứng này rất quan trọng đối với người tiêu dùng trên Internet. Thông tin được coi là động lực có giá trị khiến người nhận phản ứng rất tích cực với các quảng cáo. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết: Mức độ giải trí trên Facebook không chỉ quyết định đến sự thành công của quảng cáo được phân phối trên các phương tiện truyền thống, mà nó còn là yếu tố cần thiết để thành công trong bối cảnh Internet. Nói cách khác, giải trí được coi là lợi ích của người tiêu dùng về mức độ thú vị, hài lòng khi họ thấy các quảng cáo. Giải trí nhằm mục đích nâng cao sự hào hứng của người xem trên Facebook, thu hút nhiều lượt truy cập hơn và dẫn đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng rất cao. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết: Sự phiền nhiễu đề cập đến bất kỳ hiệu ứng tiêu cực nào có thể đi ngược lại những gì người dùng coi trọng. Trong ngữ cảnh quảng cáo, sự phiền nhiễu được định nghĩa là việc gây khó chịu, xúc phạm, lăng mạ, lừa dối hoặc lôi kéo người xem quá mức. Với mục đích tranh giành sự chú ý của người tiêu dùng,

các chiến thuật xâm nhập của nhà quảng cáo có thể gây khó chịu cho khán giả. Một quảng cáo quá phiền nhiễu sẽ dẫn đến thái độ tiêu cực cho khách hàng với thương hiệu đó. Một số khách hàng cho rằng, họ sẽ không thích mua sản phẩm bởi vì các quảng cáo quá nhiều của doanh nghiệp. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết: Độ tin cậy trong quảng cáo là một tuyên bố đáng tin và dễ nhận biết trong tâm trí người nghe. Uy tín của quảng cáo bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, đặc biệt là sự đáng tin của quảng cáo và danh tiếng của người đưa tin. Độ tin cậy của quảng cáo được cảm nhận là một trong những cấu trúc đầu tiên ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Độ tin cậy có tác động tích cực đến thái độ mua hàng của khách hàng trẻ khi họ mua sắm trên Facebook. Cá nhân hóa là quá trình điều chỉnh nội dung quảng cáo cho phù hợp với đặc điểm và sở thích của từng người tiêu dùng trên một trang thương mại điện tử cụ thể, có nghĩa là mỗi khách hàng được đối xử duy nhất khi mua sắm trên trang thương mại điện tử. Cá nhân hóa nhằm mục đích cải thiện trải nghiệm của người dùng về một dịch vụ. Do đó, tính cá nhân hóa có thể đảm bảo rằng khách truy cập vào các trang thương mại điện tử có thể tiếp xúc với các thông điệp quảng cáo phù hợp; qua đó, họ sẽ bị hấp dẫn và nhận được những lợi ích tích cực từ việc quảng cáo trên trang thương mại điện tử. Do đó, sẽ là hợp lý nếu cho rằng cá nhân hóa của quảng cáo trên Facebook được coi là một yếu tố thiết yếu ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trên Facebook.

Ngày nay, hầu hết mọi người tương tác trong một thế giới ảo, nơi họ có thể nhìn thấy nhau qua màn hình máy tính hoặc giao tiếp bằng văn bản. Bối cảnh này đã thúc đẩy nhiều nghiên cứu chuyển trọng tâm sang giao tiếp máy tính. Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến nhất. Với 1,1 tỷ người dùng trên toàn thế giới, việc sử dụng Facebook làm phương tiện giao tiếp là điều không thể nghi ngờ. Do đó, hành vi xã giao có thể ảnh hưởng đến thái độ mua của người tiêu dùng, khả năng quay lại mua hàng sẽ thấp hơn trước nếu tính xã giao của các đánh giá quá cao.

Tương tác là mức độ ảnh hưởng và giao tiếp giữa người dùng với các loại quảng cáo khác nhau. Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra sự tương tác trong ba nhóm: "người - người", "người - tin nhắn" và "người - máy tính". Đối với quảng cáo trực tuyến, mạng xã hội Facebook là một môi trường tiềm năng để quảng cáo, bởi đây là môi trường mà sự tương tác giữa con người với con người ở mức cao nhất. Do đó, thái độ mua hàng trực tuyến có thể bị ảnh hưởng bởi tính tương tác giữa những người sử dụng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm nghiên cứu định tính là chủ yếu và nghiên cứu định lượng, được thực hiện để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua các buổi thảo luận nhóm tập trung. Nội dung thảo luận về các vấn đề đang nghiên cứu để thu thập ý kiến của các thành viên trong nhóm, bao gồm 10 thành viên có kinh nghiệm mua hàng trực tuyến trên Facebook. Buổi thảo luận nhóm tập trung được tiến hành dưới sự chủ trì của tác giả với dàn bài hướng dẫn thảo luận.

4. Nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố của Facebook ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Kết quả nghiên cứu định tính và khảo sát định lượng nhằm kiểm tra mô hình hồi quy tuyến tính, trong đó, thái độ mua hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố, như: Tính thông tin, Sự phiền nhiễu, Sự tin cậy, Tính cá nhân hóa, Tính xã giao, Tính tương tác, và Tính giải trí. Một số đóng góp về lý luận và thực tiễn được nêu cụ thể như sau:

Thứ nhất, Tính thông tin của Facebook luôn có tác động tích cực và có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ mua hàng. Do đó, việc cung cấp thông tin thường xuyên là lợi thế chính của việc thu hút khách hàng tiềm năng và nuôi dưỡng cơ sở khách hàng của doanh nghiệp. Sự tin tưởng của người tiêu dùng có thể có được bằng kinh nghiệm bản thân hoặc do người quen giới thiệu. Vì vậy, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến cần thường xuyên giao tiếp, tạo sự gần gũi và tin tưởng đối với sản phẩm và thương hiệu của mình.

Thứ hai, Sự phiền nhiễu đã tác động tiêu cực đến thái độ mua sắm. Nhiều quảng cáo về sản phẩm cũng không nhất định là tốt, điều đó gây ra sự phiền nhiễu cho khách hàng và tác động tiêu cực đến thái độ của họ. Vì vậy, khi tham gia kinh doanh trên Facebook, doanh nghiệp cần lưu ý đến tính chất của nội dung; nội dung cần đúng trường hợp và tăng hiệu quả. Do đó, người tiêu dùng càng cảm thấy khó chịu, bức xúc trước nội dung mà quảng cáo trên mạng xã hội mang lại thì họ sẽ không còn ý định mua sản phẩm được quảng cáo, làm giảm hiệu quả quảng cáo trên Facebook.

Thứ ba, Sự tin cậy cũng là một trong những yếu tố tác động tích cực đến thái độ mua hàng. Trong môi trường mà sản phẩm không thể chạm trước, hoặc quá nhiều các bình luận không chính xác, sự tin cậy trở thành yếu tố quan trọng tác động đến thái độ của người tiêu dùng. Qua đó, doanh nghiệp cần tạo dựng được niềm tin với khách hàng, uy tín sẽ mang lại lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Quảng cáo và bán hàng trên Facebook là trung thực vì nó một phần đến từ những người đã biết về thông tin sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu; do đó, họ sẽ dễ dàng tin tưởng.

Thứ tư, Cá nhân hóa có tác động tích cực đến thái độ mua sắm trên Facebook, cá nhân hóa sẽ tạo ra sự lựa chọn hoặc chương trình cụ thể và khác biệt cho từng tập khách hàng, giúp giảm chi phí nhưng mang lại hiệu quả cao. Việc hiểu rõ từng phân khúc khách hàng là rất quan trọng vì khi có sự tập hợp của từng nhóm đối tượng, doanh nghiệp có thể đưa ra lời kêu gọi hành động chính xác và phù hợp hơn. Nếu doanh nghiệp nắm bắt thông tin của từng phân khúc đối tượng thông qua các hành vi trực tuyến, sẽ có thể cung cấp những đề xuất phù hợp cho người tiêu dùng trong mua hàng trực tuyến, qua đó sẽ giúp doanh nghiệp tinh chỉnh chiến lược và tối ưu hóa đối tượng mục tiêu. Đồng thời, doanh nghiệp có thể tạo ra những trải nghiệm độc đáo, khác biệt giữa một cá nhân và một thương hiệu cụ thể.

Thứ năm, Sự xã giao ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ mua hàng trên Facebook. Mặc dù một bức ảnh hoặc trạng thái trên Facebook được đăng trên trang của một người có tính tương tác cao, sự lan truyền

có thể đến với hàng triệu người dùng Facebook khác; tuy nhiên đa phần khách hàng cũng không có sự tin tưởng vào những đăng tải này. Hiện tại, các nội dung đăng tải trên Facebook của người dùng hiện nay không còn chỉ gói gọn trong những câu chuyện đời tư mà đôi khi họ còn chia sẻ nhiều thứ khác, có thể là một bài viết, một câu chuyện yêu thích. Trong những năm gần đây, có một số bài viết được đăng tải trên Facebook đã ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống thực tế xã hội, gây hoang mang dư luận hoặc khiến người tiêu dùng hiểu nhầm và có những hành vi mua hàng không đúng với nhu cầu. Các bình luận cầu thả, qua loa mang tính chất xã giao hoặc để nhận quà từ doanh nghiệp đang khiến người tiêu dùng mất lòng tin vào các đánh giá trực tuyến và xem đó như là xã giao, chiếu lệ, thiếu tính khách quan.

Thứ sáu, Tính tương tác như chia sẻ, bình luận, hoặc trao đổi thông tin qua mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trên Facebook. Kết quả nghiên cứu chứng minh rằng người tiêu dùng sẽ có thái độ mua hàng cao hơn nếu họ xem quảng cáo thông qua mạng xã hội. Tương tác xã hội được thể hiện qua việc người dùng có thể sử dụng nhiều văn bản, hình ảnh, video và liên kết khác nhau để theo dõi và chia sẻ sản phẩm mới với những người dùng khác. Đồng thời, các thông điệp mang tính tương tác cao đến cộng đồng xã hội và các cá nhân có ảnh hưởng sẽ tác động đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng thông qua các bình luận và chia sẻ nội dung quảng cáo.

Cuối cùng, Tính giải trí tác động tích cực đến thái độ mua hàng Facebook mang lại nhiều giá trị thích thú cho người dùng và khách hàng. Các doanh nghiệp có thể tận dụng điều này để có chiến lược tiếp cận khôn ngoan hơn. Theo đó, nếu một quảng cáo thông qua mạng xã hội mang tính giải trí đến người tiêu dùng nhiều nhất có thể, thì thái độ của họ sẽ tăng lên. Có thể thấy, yêu cầu cơ bản và bắt buộc đối với các chương trình và hoạt động quảng cáo là khả năng cung cấp thông tin và giải trí cho người xem. Chỉ khi người tiêu dùng cảm nhận được hai giá trị này, họ mới có thể tạo ra một thái độ tích cực đối với quảng cáo. Tính

giải trí của Facebook được đo lường bằng những hoạt động mang lại niềm vui, sự thoải mái cho người tiêu dùng và thể hiện ở nội dung mà quảng cáo truyền tải. Trang bán hàng cần xây dựng tinh tế, để thể hiện sự đơn giản, dễ hiểu và độc đáo, đây cũng là cách giúp người dùng không cảm thấy nhàm chán khi tiếp nhận thông tin quảng cáo từ các trang mạng xã hội, qua đó sẽ tác động tích cực đến thái độ mua hàng của các khách hàng trẻ thuộc thế hệ Z.

Mua sắm trên Facebook đang trở thành một xu hướng mới trong thương mại trực tuyến. Khách hàng cảm thấy thuận tiện với tất cả quá trình mua sắm được thực hiện trong một ứng dụng. Họ quan tâm đến sản phẩm thông qua chia sẻ từ bạn bè hoặc quảng cáo trên Facebook, sau đó tiếp tục quá trình mua sắm mà không cần chuyển đổi ứng dụng, điều có thể mất thời gian khi đăng nhập, họ thường gặp sự cố và trải qua quá trình đặt lại mật khẩu. Sự linh hoạt của dịch vụ hỗ trợ khách hàng là một lý do khác khiến khách hàng thích mua sắm trên Facebook. Người tiêu dùng rất quan tâm đến quy trình và việc tạo ra các yêu cầu kiểm tra tình trạng đơn hàng, thay đổi thời gian hoặc địa điểm giao hàng. Lợi thế này giúp họ dễ dàng mua sắm trên Facebook, vì bộ phận hỗ trợ khách hàng của cửa hàng luôn sẵn sàng phản hồi ngay lập tức để giải quyết yêu cầu của họ. Nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa sự phiền nhiễu, sự xã giao; và

mối quan hệ tích cực giữa thông tin, độ tin cậy, cá nhân hóa, tính tương tác, tính giải trí.

Nghiên cứu được thực hiện một cách khoa học và đầy đủ nhất có thể, tuy nhiên, nó vẫn có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu mới chỉ thực hiện những thử nghiệm chung về khảo sát thực tế của giới trẻ trên mạng xã hội Facebook, mặc dù Facebook là một trang mạng xã hội tương đối đầy đủ với nhiều loại thông tin từ giáo dục, y tế. Thứ hai, về phương pháp chọn mẫu, do thời gian và khung dữ liệu, tác giả chỉ có thể chọn mẫu ngẫu nhiên, điều này làm giảm độ tin cậy của nghiên cứu. Thứ ba, nghiên cứu chỉ tập trung vào ảnh hưởng của Facebook đối với thái độ mua hàng của giới trẻ trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số. Các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục một số hạn chế của nghiên cứu này bằng cách tập trung vào một yếu tố ảnh hưởng rõ ràng đến tính cụ thể của mạng xã hội đó hoặc các nền tảng truyền thông xã hội khác. Bên cạnh đó, có thể xây dựng khung lấy mẫu điều tra theo phương pháp xác suất để tạo độ tin cậy nghiên cứu cao hơn. Một số biến nghiên cứu có thể được nâng cao để tạo ra nghiên cứu sâu rộng, đặc biệt là các biến nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên mạng xã hội, tác động đến ý định mua, mua lặp lại hoặc yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua quảng cáo lặp lại trên mạng xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. J. Clement. (2020, November 29). Facebook: Number of monthly active users worldwide 2008-2020. Truy cập tại: <https://www.statista.com/statistics/264810/>
2. R. Mosquera, M. Odunowo, T. McNamara, X. Guo, và R. Petrie (2020). The economic effects of Facebook.
3. Roberto Mosquera, Mofioluwasademi Odunowo, Trent McNamara, Xiongfei Guo & Ragan Petrie (2020). The economic effects of Facebook. *Experimental Economics*, vol. 23, no. 2, pp. 575-602.
4. J. Fredricks và D. L. Dossett (1983). Attitude-behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models, *Journal of personality and social psychology*, vol. 45, no. 3, p. 501.
5. T. Khoa (2015). Ảnh hưởng của mạng xã hội đến lòng trung thành của khách hàng: Ứng dụng trường hợp của Facebook. *Tạp chí Khoa học - Công nghệ*, vol. 18, no. 1, pp. 86-97.

6. Y. Gao và X. Wu (2010). A cognitive model of trust in e-commerce: Evidence from a field study in China, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, vol. 26, no. 1.
7. M. J. Alsamydai (2014). Adaptation of the technology acceptance model (TAM) to the use of mobile banking services, *international review of management and business research*, vol. 3, no. 4, p. 2039.
8. N. Aghakhani, J. Karimi, và M. Salehan (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 22, no. 2, pp. 202-231.

Ngày nhận bài: 26/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/8/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ HUỆ

Viện Nghiên cứu Văn hóa - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING ATTITUDES OF YOUNG PEOPLE IN HANOI CITY WHEN THEY SHOP ON FACEBOOK IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

● Master. **NGUYEN THI HUE**

Institute of Cultural Studies,
Vietnam Academy of Social Sciences

ABSTRACT:

This study summarises the major factors affecting the purchasing attitudes of young people in Hanoi city when they shop on Facebook, especially in the era of digital transformation. This study focuses on Generation Z consumers who are young and do online shopping frequently. The study finds that factors of information, entertainment, interactivity, reliability, and personalization positively influence the purchasing attitudes of young consumers, while distractions and sociability negatively impact the purchasing attitudes when young consumers shop on Facebook.

Keywords: purchasing attitude, online shopping, social network, sociability, information, entertainment, interaction, reliability, personalization, distractions, young people, Facebook ads, digital transformation.