

BỘ CÔNG THƯƠNG
ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

-----  -----



BÀI BÁO CÁO
PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG TRONG KINH DOANH
(Bài đánh giá thường xuyên 2)

ĐỀ TÀI:

**GEN Z MẠO HIỂM VỚI TIỀN HAY THỜI GIAN? NGHIÊN CỨU HÀNH VI RA
QUYẾT ĐỊNH**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Trương Hoàng Giang
Lớp: 2022DHDLKD01
Nhóm 01

Danh sách các thành viên

1. Nguyễn Tùng Lâm - 2022601079
2. Nguyễn Như Quỳnh - 2022602213
3. Đỗ Thị Thùy Linh – 2022605105
4. Tạ Diễm Quỳnh - 2023601191

HÀ NỘI - 12/2025

MỤC LỤC

MỤC LỤC	2
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	4
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	4
LỜI CẢM ƠN.....	5
TÓM TẮT.....	6
CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU.....	7
1.1. Bối cảnh nghiên cứu	7
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	7
CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	8
2.1. Lý thuyết Triển vọng (Prospect Theory)	8
2.2. Sự khác biệt tâm lý giữa Tiền và Thời gian.....	9
2.3. Các giả thuyết nghiên cứu	9
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	10
3.1. Thiết kế nghiên cứu và Mẫu khảo sát.....	10
3.2. Các biến số.....	10
Biến phụ thuộc (Dependent Variable - DV)	10
Biến độc lập (Independent Variables - IV)	11
Các biến kiểm soát (Control Variables)	11
3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu	12
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	12
4.1. Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu	12

4.2. Kiểm định H1: Có sự khác biệt ý nghĩa về mức độ chấp nhận rủi ro giữa Tiền và Thời gian.....	13
4.3. Kiểm định H2: Tỷ lệ chấp nhận rủi ro thay đổi khi xác suất thay đổi từ 5% lên 50%.	14
4.4. Kiểm định H3 & H4: Khi lợi ích/rủi ro được tăng lên, nhóm người “Ua mạo hiểm” có chấp nhận rủi ro cao hơn so với nhóm người “Cẩn trọng”.....	15
4.5. Kiểm định H5: Có sự tương quan thuận hành vi ra quyết định về Tiền và Thời gian.	16
CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN.....	18
5.1. Thảo luận lý thuyết	18
5.2. Hàm ý quản trị cho doanh nghiệp.....	18
CHƯƠNG 6. KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ.....	20
6.1. Kết luận.....	20
6.2. Hạn chế và Hướng nghiên cứu tiếp theo	20
TÀI LIỆU THAM KHẢO	21

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 4.1. Biểu đồ cơ cấu mẫu theo tính cách tự đánh giá.....	12
Hình 4.2. Biểu đồ so sánh tỷ lệ chấp nhận rủi ro giữa tiền và thời gian	14
Hình 4.3.Biểu đồ phân tán (scatter plot) giữa điểm rủi ro tiền và thời gian.....	17

DANH MỤC BẢNG BIẾU

Bảng 4.1.Bảng kết quả kiểm định Paired Sample T-test cho H1	13
Bảng 4.2.Bảng kết quả kiểm định Paired Sample T-test cho H2.....	14
Bảng 4.3.Bảng kết quả kiểm định Independent Sample T-test cho H3	15
Bảng 4.4.Bảng kết quả kiểm định Independent Sample T-test cho H4	16

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, nhóm tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu Trường Kinh tế – Đại học Công nghiệp Hà Nội cùng các thầy cô bộ môn đã tạo điều kiện thuận lợi và cung cấp những kiến thức nền tảng quý báu để chúng em thực hiện bài nghiên cứu này.

Đặc biệt, nhóm xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới ThS. Trương Hoàng Giang – giảng viên hướng dẫn học phần Phân tích định lượng trong kinh doanh. Trong suốt quá trình thực hiện đề tài “Gen z mạo hiểm với tiền hay thời gian? Nghiên cứu hành vi ra quyết định”, thầy đã dành nhiều thời gian và tâm huyết để định hướng, truyền đạt những kiến thức chuyên môn sâu sắc cũng như đưa ra những góp ý vô cùng quý báu để nhóm hoàn thiện các mô hình phân tích và kiểm định thống kê. Những chỉ dẫn của thầy không chỉ giúp chúng em giải quyết các vấn đề kỹ thuật trong bài làm mà còn giúp chúng em hiểu rõ hơn về tính ứng dụng thực tiễn của các lý thuyết kinh tế hành vi.

Cuối cùng, nhóm xin gửi lời cảm ơn đến những người tham gia khảo sát đã dành thời gian quý báu để phản hồi các tình huống nghiên cứu, giúp nhóm có được nguồn dữ liệu trung thực và khách quan phục vụ cho công tác phân tích.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này khám phá cơ chế ra quyết định của khách hàng thế hệ Z tại thị trường Việt Nam sử dụng các lý thuyết của Kinh tế học hành vi. Bằng việc vận dụng Lý thuyết Triển vọng (Prospect Theory), nghiên cứu đặt mục tiêu kiểm định sự khác biệt trong hành vi chấp nhận rủi ro khi thay đổi nguồn lực từ Tiền sang Thời gian. Kết quả phân tích định lượng sử dụng kiểm định T-test đơn và theo mẫu cặp, cùng với Tương quan Pearson đã chỉ ra một sự bất cân xứng thú vị về mặt tâm lý: Gen Z có xu hướng mạo hiểm với tài chính cao hơn đáng kể so với thời gian trong các tình huống có xác suất trung bình. Đáng chú ý, nghiên cứu bác bỏ giả thuyết về sự nhất quán hành vi giữa hai nguồn lực Tiền và Thời gian, cho thấy sự tồn tại độc lập về mặt tâm lý liên quan đến hai nguồn lực này. Những phát hiện này được kỳ vọng sẽ cung cấp các cơ sở thực tiễn quan trọng cho các nhà quản trị Marketing trong việc thiết kế các chương trình khuyến mãi và cam kết dịch vụ (SLA) tối ưu cho phân khúc khách hàng trẻ.

Từ khóa: *Lý thuyết Triển vọng, Gen Z, Rủi ro tài chính, Rủi ro thời gian*

CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong nhiều thập kỷ, nền tảng khoa học quản trị và marketing hiện đại dựa trên lý thuyết Hữu dụng Kỳ vọng (Expected Utility Theory – EUT) của von Neumann và Morgenstern (1944), vốn xem con người như những tác nhân kinh tế duy lý có đầy đủ thông tin và luôn tối đa hóa lợi ích trên cơ sở tính toán xác suất chính xác. Nhưng trong bối cảnh kinh doanh biến động, bất định và phức tạp như hiện tại, thực tế quan sát cho thấy hành vi của người tiêu dùng và các nhà quản lý thường lệch khỏi dự báo của EUT: quyết định không hoàn toàn được dẫn dắt bởi logic mà còn chịu tác động của cảm xúc, bối cảnh,... khiến những mô hình truyền thống ngày càng bộc lộ hạn chế khi giải thích hành vi thị trường hiện đại.

Gen Z được mệnh danh là thế hệ “Time-poor” (nghèo thời gian) nhưng “Experience-rich” (giàu trải nghiệm). Trong các chiến dịch Marketing, chúng ta thường đánh đồng giá trị của việc “Tiết kiệm 50.000 VNĐ” với “Tiết kiệm 30 phút chờ đợi”. Nhưng liệu trong tâm trí khách hàng, sự quy đổi này có tuyển tính? Câu hỏi này dẫn đến sự cần thiết phải xem xét lại các giả định về hành vi rủi ro thông qua của Kinh tế học hành vi.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm giải quyết ba vấn đề cốt lõi:

- So sánh nguồn lực:** Khách hàng Gen Z chấp nhận rủi ro với túi tiền hay quỹ thời gian của họ nhiều hơn trong các tình huống?
- Hiệu ứng xác suất:** Tâm lý ưa thích xác suất nhỏ có tác động giống nhau lên hai loại nguồn lực này không?
- Sự nhất quán cá nhân:** Sự tự nhận thức về tính cách có phải là công cụ dự báo hành vi đáng tin cậy, hay nó bị vô hiệu hóa bởi bối cảnh ra quyết định?

CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết Triển vọng (Prospect Theory)

Kahneman và Tversky (1979) đề xuất Lý thuyết Triển vọng chỉ ra rằng con người không đánh giá kết quả dựa trên giá trị tuyệt đối, mà dựa vào mức thay đổi so với một điểm tham chiếu quen thuộc. Lý thuyết này dựa trên hai trụ cột chính:

A. Hàm giá trị

Hàm giá trị thay thế hàm hữu dụng trong EUT, được đặc trưng bởi ba tính chất tâm lý học:

1. **Điểm tham chiếu:** Con người đánh giá kết quả dựa trên sự thay đổi (lãi hoặc lỗ) so với một điểm tham chiếu trung tính (thường là hiện trạng), thay vì tổng tài sản.
2. **Ác cảm mất mát:** “Nỗi đau khi mất đi một khoản X lớn hơn niềm vui khi nhận được cùng khoản X đó”. Hệ số ác cảm mất mát thường được ước tính khoảng 2.25. Điều này làm cho hàm giá trị dốc hơn ở miền mất mát so với miền lợi ích.
3. **Độ nhạy giảm dần:** Sự khác biệt chủ quan giữa 10\$ và 20\$ lớn hơn nhiều so với sự khác biệt giữa 1000\$ và 1010\$. Điều này tạo nên hình dạng chữ S của hàm giá trị:
 - **Lỗi ở miền lợi ích:** Dẫn đến hành vi *ngại rủi ro*. Người ta thà chọn 50\$ chắc chắn hơn là 50% cơ hội nhận 100\$.
 - **Lỗi ở miền mất mát:** Dẫn đến hành vi *tìm kiếm rủi ro*. Người ta thà chấp nhận 50% cơ hội mất 100\$ (để hy vọng hòa vốn) hơn là chắc chắn mất 50\$.

B. Hàm trọng số xác suất

Con người không sử dụng xác suất khách quan mà sử dụng trọng số quyết định. Hàm này có dạng phi tuyến tính (Inverse S-shape):

- **Đánh giá quá cao các xác suất nhỏ:** Con người có xu hướng phóng đại các cơ hội hiếm gặp (ví dụ: trúng số độc đắc hoặc tai nạn máy bay).

- **Đánh giá thấp các xác suất trung bình và lớn:** Sự chắc chắn (100%) được đánh giá cao hơn rất nhiều so với sự gần chắc chắn (99%) - Hiệu ứng chắc chắn.

2.2. Sự khác biệt tâm lý giữa Tiền và Thời gian

Leclerc và cộng sự (1995) và Soman (2001) đã chỉ ra sự khác biệt căn bản: Tiền có tính thay thế và tích trữ được, trong khi Thời gian là nguồn lực trôi qua và khó bù đắp. Lý thuyết Kế toán nhận thức (Mental Accounting) của Thaler (1985) gợi ý rằng con người quản lý các nguồn lực này trong các “tài khoản” não bộ riêng biệt, dẫn đến hành vi không nhất quán.

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý luận, nghiên cứu đề xuất 5 giả thuyết chính:

- **H1:** Có sự khác biệt ý nghĩa về mức độ chấp nhận rủi ro giữa Tiền và Thời gian.
- **H2:** Tỷ lệ chấp nhận rủi ro thay đổi khi xác suất thay đổi từ 5% lên 50%.
- **H3:** Khi lợi ích được tăng lên, nhóm người “Ua mạo hiểm” có chấp nhận rủi ro cao hơn so với nhóm người “Cẩn trọng”.
- **H4:** Khi đổi mặt với nguy cơ mất lợi ích, nhóm người “Ua mạo hiểm” có chấp nhận rủi ro cao hơn so với nhóm người “Cẩn trọng”.
- **H5:** Có sự tương quan thuận giữa hành vi ra quyết định về Tiền và Thời gian.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu và Mẫu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát trực tuyến.

- **Đối tượng:** 55 người tham gia, thuộc độ tuổi 18-30 (Gen Z), đang sinh sống tại Việt Nam.
- **Thiết kế:** Mỗi người tham gia sẽ trả lời 8 tình huống (4 về Tiền, 4 về Thời gian) được bắt cặp đối xứng về giá trị kỳ vọng và xác suất.

3.2. Các biến số

Biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc cốt lõi của nghiên cứu là Hành vi Quyết định, được đo lường ở hai cấp độ:

1. Quyết định đơn lẻ:

- **Loại thang đo:** Định danh/Nhị phân.
- **Cách đo:** Tại mỗi tình huống, người tham gia buộc phải chọn giữa hai phương án:

Lựa chọn Chắc chắn - *Đại diện cho hành vi Ngoại rủi ro.*

Lựa chọn May rủi - *Đại diện cho hành vi Chấp nhận rủi ro.*

2. Tổng điểm Rủi ro:

- **Loại thang đo:** Tỷ lệ.
- **Cách đo:** Là tổng số lần lựa chọn phương án Rủi ro (giá trị 1) của người tham gia.

Risk_Score_Money (0-4): Tổng điểm cho 4 câu hỏi về Tiền.

Risk_Score_Time (0-4): Tổng điểm cho 4 câu hỏi về Thời gian.

Biến độc lập

Các biến độc lập được chia thành hai nhóm tác động:

A. Nhóm biến Bối cảnh:

Người tham gia trả lời tất cả các tình huống, do đó các biến này thay đổi bên trong mỗi đối tượng:

1. **Loại nguồn lực:** Biến định danh với 2 mức độ: *Tiền* và *Thời gian*.
2. **Xác suất:** Biến thứ bậc với 2 mức độ: *Nhỏ (5%)* và *Trung bình (50%)*.
3. **Khung kết quả:** Biến định danh với 2 mức độ: *Lợi ích* và *Tổn thất*.

B. Nhóm biến Đặc điểm cá nhân:

Các biến này dùng để phân loại người tham gia thành các nhóm khác nhau:

1. **Tự đánh giá tính cách:** Biến định danh.
 - Dữ liệu gốc từ câu hỏi: "*Bạn tự đánh giá mình là người...*".
 - Được mã hóa thành 2 nhóm để kiểm định T-test: *Nhóm Cẩn trọng* và *Nhóm Ura mạo hiểm*.
2. **Mức độ tự tin:** Biến khoảng đo bằng thang Likert 5 điểm (1 = Rất an toàn/kém tự tin... đến 5 = Rất ưa mạo hiểm/tự tin).

Các biến kiểm soát

Để đảm bảo tính đại diện và kiểm tra các yếu tố nhiễu, nghiên cứu thu thập thêm thông tin nhân khẩu học:

1. **Giới tính:** Nam/Nữ.
2. **Tuổi:** Biến định lượng (Ratio).

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

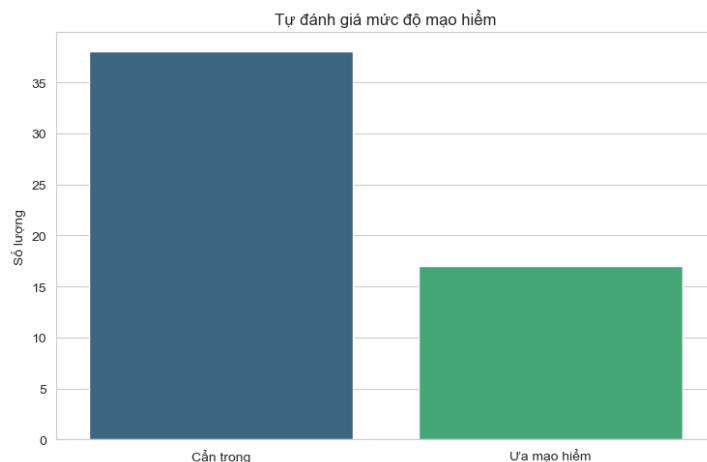
Dữ liệu được xử lý bằng Python (thư viện Pandas, Scipy, Matplotlib). Quy trình gồm:

1. Làm sạch dữ liệu và Mã hóa biến định tính.
2. Thống kê mô tả tàn suất.
3. Kiểm định Paired Sample T-test để so sánh Tiền vs. Thời gian.
4. Kiểm định Independent Sample T-test để so sánh nhóm tính cách.
5. Kiểm định tương quan Pearson để đo lường sự nhất quán.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát bao gồm 55 quan sát hợp lệ. Về đặc điểm nhân khẩu học tính cách, có sự phân hóa rõ rệt: 69.1% tự đánh giá là người “Cẩn trọng”, trong khi 30.9% tự nhận là “Ua mạo hiểm”. Sự phân bố này phản ánh tâm lý chung là đề cao sự an toàn, nhưng vẫn tồn tại một bộ phận Gen Z thích khám phá.



Hình 4.1. Biểu đồ cột cao su theo tính cách tự đánh giá

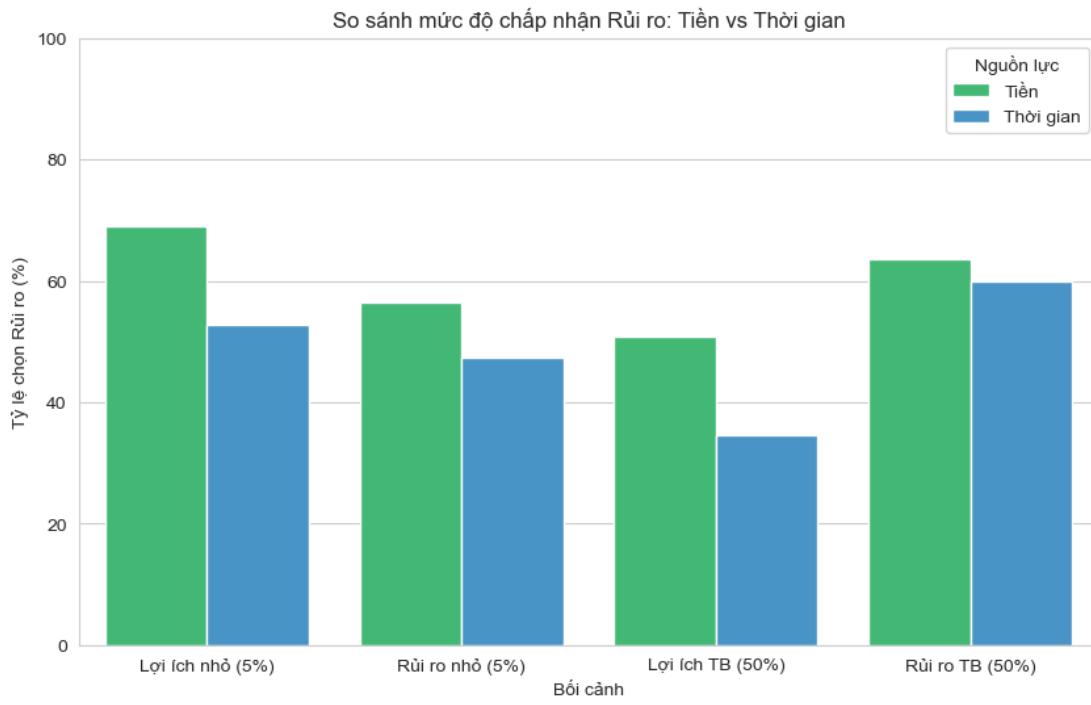
4.2. Kiểm định H1: Có sự khác biệt ý nghĩa về mức độ chấp nhận rủi ro giữa Tiền và Thời gian.

Kết quả kiểm định Paired Sample T-test cho thấy một sự dịch chuyển tâm lý thú vị.

Điều kiện (Cùng Xác Suất)	Mean Tiền	Mean Giờ	Chênh lệch	P-value	Kết luận
Lợi ích - Xác suất 5%	0.691	0.527	0.164	0.1066	Không khác biệt
Tổn thất - Xác suất 5%	0.564	0.473	0.091	0.3218	Không khác biệt
Lợi ích - Xác suất 50%	0.509	0.345	0.164	0.0486	Có khác biệt
Tổn thất - Xác suất 50%	0.636	0.6	0.036	0.6738	Không khác biệt

Bảng 4.1.Bảng kết quả kiểm định Paired Sample T-test cho H1

- **Tại bối cảnh Lợi ích - Xác suất trung bình (50%):** Tỷ lệ chấp nhận rủi ro đối với Tiền là 50.9%, cao hơn đáng kể so với Thời gian là 34.5%. Kiểm định thống kê xác nhận sự khác biệt này có ý nghĩa ($t = 2.018, p = 0.0486 < 0.05$).
- **Ý nghĩa:** Gen Z sẵn sàng “đánh cược” 50/50 để có thêm tiền, nhưng họ trở nên “bảo thủ” khi đánh cược thời gian. Với họ, thời gian dường như là tài sản không thể thay thế, rủi ro mất thời gian (trễ deadline) gây ra áp lực tâm lý lớn hơn rủi ro không kiếm được thêm tiền.



Hình 4.2. Biểu đồ so sánh tỷ lệ chấp nhận rủi ro giữa tiền và thời gian

4.3. Kiểm định H2: Tỷ lệ chấp nhận rủi ro thay đổi khi xác suất thay đổi từ 5% lên 50%.

Nhóm so sánh hành vi khi xác suất thay đổi từ 5% lên 50%.

Ngữ cảnh	Mean 5%	Mean 50%	Chênh lệch	P-value	Kết luận
Tiền - Lợi ích (Gain)	0.691	0.509	0.182	0.0401	Có khác biệt
Thời gian - Lợi ích (Gain)	0.527	0.345	0.182	0.0769	Khác biệt biên
Tiền - Tốn thất (Loss)	0.564	0.636	-0.073	0.4548	Không khác biệt
Thời gian - Tốn thất (Loss)	0.473	0.6	-0.127	0.1803	Không khác biệt

Bảng 4.2.Bảng kết quả kiểm định Paired Sample T-test cho H2

- Đối với Tiền (Lợi ích), tỷ lệ chọn rủi ro giảm mạnh từ 69.1% (khi ở mức 5%) xuống 50.9% (khi ở mức 50%). Sự chênh lệch +18.2% này có ý nghĩa thống kê ($p = 0.0401$).
- Điều này xác nhận H2 và ủng hộ Lý thuyết Triển vọng: Gen Z bị hấp dẫn quá mức bởi các cơ hội có xác suất nhỏ nhưng phần thưởng lớn.

4.4. Kiểm định H3 & H4: Khi lợi ích/rủi ro được tăng lên, nhóm người “Ua mạo hiểm” có chấp nhận rủi ro cao hơn so với nhóm người “Cẩn trọng”.

Phân tích T-test độc lập giữa nhóm “Mạo hiểm” và “Cẩn trọng” mang lại một phát hiện bất ngờ về giới hạn của sự tự nhận thức.

Ngữ cảnh	Mean Mạo hiểm	Mean Cẩn trọng	Chênh lệch	P-value	Kết luận
Tiền - Lợi ích - XS Nhỏ (5%)	0.882	0.605	0.277	0.0189	Có khác biệt
Thời gian - Lợi ích - XS Nhỏ (5%)	0.412	0.579	-0.167	0.2656	Không khác biệt
Tiền - Lợi ích - XS TB (50%)	0.588	0.474	0.115	0.4446	Không khác biệt
Thời gian - Lợi ích - XS TB (50%)	0.353	0.342	0.011	0.94	Không khác biệt

Bảng 4.3.Bảng kết quả kiểm định Independent Sample T-test cho H3

Ngữ cảnh	Mean Mạo hiểm	Mean Cân trọng	Chênh lệch	P-value	Kết luận
Tiền - Mất mát - XS Nhỏ (5%)	0.588	0.553	0.036	0.8111	Không khác biệt
Thời gian - Mất mát - XS Nhỏ (5%)	0.529	0.447	0.082	0.5864	Không khác biệt
Tiền - Mất mát - XS TB (50%)	0.588	0.658	-0.07	0.6361	Không khác biệt
Thời gian - Mất mát - XS TB (50%)	0.706	0.553	0.153	0.2823	Không khác biệt

Bảng 4.4. Bảng kết quả kiểm định Independent Sample T-test cho H4

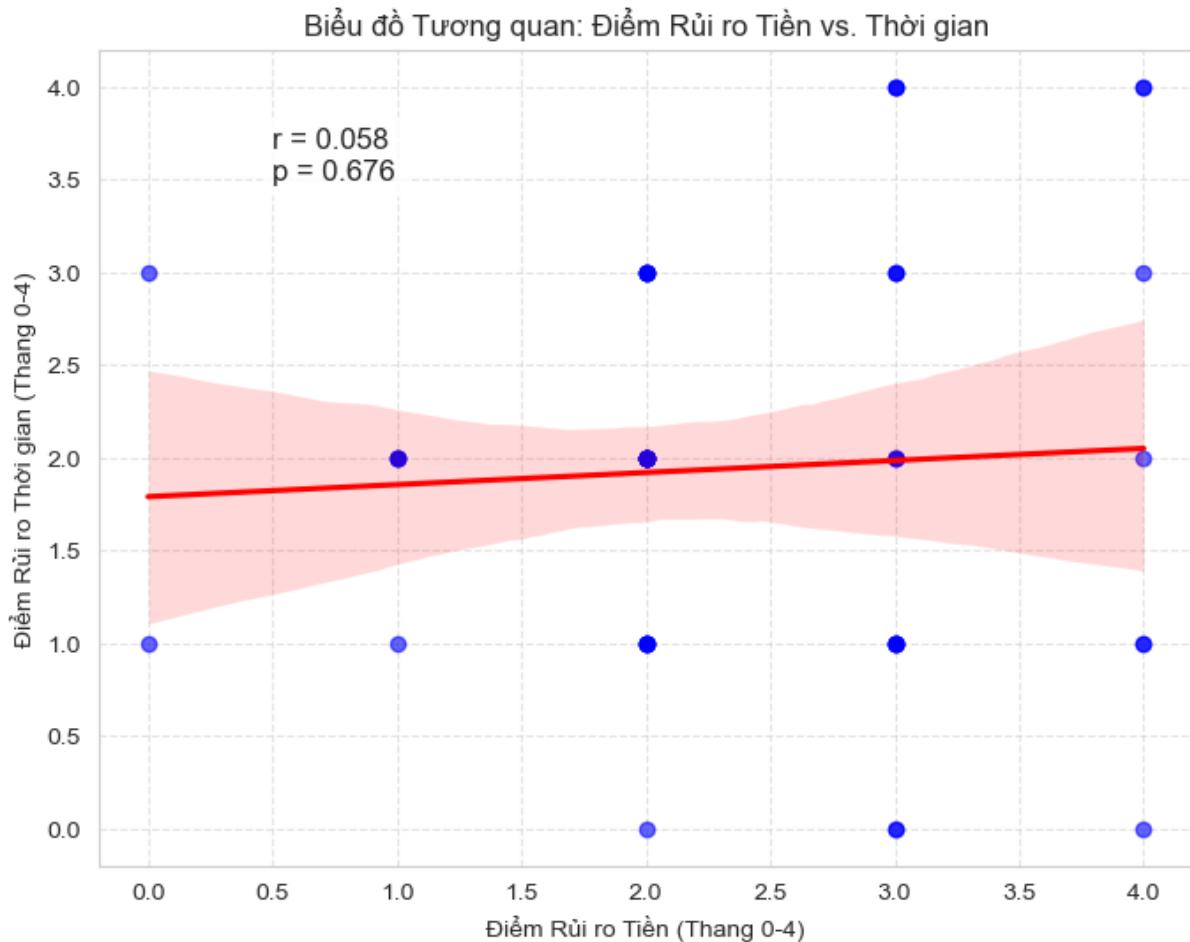
- Kết quả H3a (Tiền - 5%):** Nhóm Mạo hiểm chọn rủi ro 88.2%, cao hơn hẳn nhóm Cân trọng 60.5% ($p = 0.0189$). Đây là trường hợp duy nhất tính cách dự báo đúng hành vi.
- Kết quả H4:** Trong tất cả các tình huống liên quan đến mất mát, p-value đều lớn hơn 0.05 (dao động từ 0.28 đến 0.81).
- Kết luận:** Khi đối mặt với nguy cơ mất mát, nỗi sợ hãi đã xóa nhòa ranh giới tính cách. Dù tự nhận là liều lĩnh hay cẩn trọng, Gen Z đều hành xử thận trọng như nhau khi bị đe dọa phạt tiền hoặc trễ giờ.

4.5. Kiểm định H5: Có sự tương quan thuận giữa hành vi ra quyết định về Tiền và Thời gian.

Hệ số tương quan Pearson giữa Tổng điểm rủi ro Tiền và Thời gian là cực thấp:

- $r = 0.0576$
- $p = 0.6764$ (Không có ý nghĩa thống kê)

Điều này bác bỏ H5 và khẳng định sự tồn tại của Kế toán nhận thức. Gen Z quản lý quỹ tiền và quỹ thời gian trong hai “tài khoản” tâm lý hoàn toàn tách biệt. Một người “thoáng” với tiền bạc không đồng nghĩa họ sẽ dễ tính với thời gian chờ đợi và ngược lại.



Hình 4.3. Biểu đồ phân tán (scatter plot) giữa điểm rủi ro tiền và thời gian

CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN

5.1. Thảo luận lý thuyết

Nghiên cứu đóng góp vào hệ thống lý luận bằng việc chỉ ra sự bất đối xứng của hàm giá trị trong Lý thuyết Triển vọng khi áp dụng cho Thời gian. Khác với tiền tệ, thời gian đối với Gen Z Việt Nam mang tính chất “không thể bù đắp”, khiến đường cong hưu dụng của họ dốc hơn và cong hơn ở Thời gian so với Tiền.

5.2. Hàm ý quản trị cho doanh nghiệp

Dựa trên kết quả phân tích định lượng cho thấy sự tồn tại độc lập của hai “tài khoản tâm lý” giữa Tiền và Thời gian, nhóm nghiên cứu xin đưa ra 3 đề xuất tiếp cận dành cho các doanh nghiệp đang nhắm tới khách hàng Gen Z:

1. Chiến lược “Gamification” cho Tiền nhưng “Cam kết hóa” cho Dịch vụ

Kết quả kiểm định H1 và H2 chỉ ra rằng Gen Z có xu hướng tìm kiếm rủi ro cao với tiền bạc (đặc biệt ở mức xác suất nhỏ) nhưng lại thể hiện sự bảo thủ, ngại rủi ro đối với thời gian. Do đó, doanh nghiệp cần áp dụng theo tiêu chuẩn kép:

- Với các chương trình khuyến mãi:** Tận dụng tối đa xu hướng Game hóa (Gamification). Thay vì giảm giá trực tiếp (ví dụ: giảm 10%), marketer có thể thiết kế các chương trình dạng “Hộp mù” (Blind Box), “Săn Flash-sales”. Gen Z sẵn sàng đánh đổi sự chắc chắn của một khoản giảm giá nhỏ để lấy cảm giác hồi hộp của một cơ hội trúng lớn, phù hợp với tâm lý đánh giá cao xác suất nhỏ trong Lý thuyết Triển vọng.
- Với quy trình vận hành:** Các thông điệp truyền thông về giao hàng hoặc phục vụ không nên dùng từ ngữ mơ hồ như “nhanh nhất có thể”, mà phải là các cam kết SLA (Service Level Agreement) cụ thể: “Giao trong 30 phút hoặc đền tiền”. Sự chắc chắn về thời gian là giá trị cốt lõi để xoa dịu tâm lý ngại chờ đợi.

2. Chuyển đổi mô hình phân khúc

Nghiên cứu đã chứng minh sự chênh lệch giữa tính cách tự đánh giá và hành vi thực tế, đặc biệt khi đối mặt với rủi ro mắt mát (kết quả kiểm định H3 & H4). Điều này hàm ý rằng bằng câu hỏi khảo sát tính cách truyền thống không còn là công cụ dự báo đáng tin cậy. Doanh nghiệp nên chuyển sang phân khúc khách hàng dựa trên Dữ liệu hành vi. Thay vì hỏi khách hàng “Bạn có thích mạo hiểm không?”, hãy lưu trữ lịch sử tương tác của họ.

3. Chiến lược “Thương mại hóa sự chắc chắn”

Kết quả kiểm định H5 cho thấy hệ số tương quan giữa hành vi chấp nhận rủi ro Tiền và Thời gian gần như bằng 0. Điều này khẳng định: Một khách hàng Gen Z hào phóng chi tiêu không đồng nghĩa họ kiên nhẫn chờ đợi.

- Doanh nghiệp F&B và Dịch vụ có thể xây dựng các gói sản phẩm “Fast Track” hoặc “Priority Pass”.
- Gen Z coi thời gian và tiền bạc là hai nguồn lực không thể bù trừ trực tiếp. Họ sẵn sàng trả một mức giá cao hơn để mua lại sự chắc chắn về thời gian. Việc tách biệt luồng phục vụ cho nhóm khách hàng trả phí cao này không chỉ tối ưu hóa doanh thu mà còn đáp ứng đúng tâm lý “nghèo thời gian”.

CHƯƠNG 6. KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã vẽ nên chân dung tâm lý ra quyết định của Gen Z: Một thế hệ mang tư duy “Đánh cược” với Tiền bạc (đặc biệt ở xác suất nhỏ) nhưng lại “Bảo thủ” với Thời gian. Sự tách biệt trong các “tài khoản” về mặt tâm lý này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có cách tiếp cận tinh tế hơn: Kích thích sự hưng phấn bằng cơ hội tài chính, nhưng phải xoa dịu nỗi lo âu bằng sự đảm bảo về thời gian.

6.2. Hạn chế và Hướng nghiên cứu tiếp theo

Quy mô mẫu ($N=55$) còn khiêm tốn và tập trung chủ yếu vào sinh viên, có thể chưa đại diện hết cho toàn bộ Gen Z đã đi làm (có thu nhập cao). Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng sang các bối cảnh thực nghiệm hiện trường để quan sát hành vi thực tế thay vì chỉ là lựa chọn giả định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1995). Waiting time and decision making: Is time like money?. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119.

Soman, D. (2001). The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(3), 169-185.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.

Bernoulli, D. (1954). Exposition of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, 22(1), 23-36.

Ariely, D., & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment. *Psychological Science*, 13(3), 219-224.