



FACTORS IMPACT ON THE INTENTION ONLINE SHOPPING OF QUANG NGAI CONSUMERS

Pham Viet Hùng¹, Duong Thi Anh Tien^{*}, Pham Thi My Thuan¹

¹Industrial University of Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.349</p> <p><i>Received:</i> November 15, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> April 3, 2023</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2023</p> <p>Keywords: Consumers; Quang Ngai; Online Shopping Intention.</p>	<p>This study analyzes the factors affecting the online shopping intention of Quang Ngai consumers. A survey sample of 407 consumers in Quang Ngai using quantitative methods shows that there are 05 factors that positively affect online shopping intention, including Online word of mouth, price reasonableness, web/App design, perceived ease of use, and perceived usefulness. Research results highlight electronic word of mouth, which is a new point in promoting online shopping intention of consumers. Finally, the study implies that management aims to improve and enhance the quality of online shopping services while increasing online shopping intention</p>

**Corresponding author:*

Email: duongthianhtien@gmail.com



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG QUẢNG NGÃI

Phạm Việt Hùng¹, Dương Thị Ánh Tiên^{*}, Phạm Thị Mỹ Thuận¹

¹Trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.349</p> <p>Ngày nhận: 15/11/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 04/03/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2023</p> <p>Từ khóa: Người tiêu dùng; Quảng Ngãi; Ý định mua sắm trực tuyến.</p>	<p>Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi. Mẫu khảo sát gồm 407 người tiêu dùng tại Quảng Ngãi và sử dụng phương pháp định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 nhân tố tác động tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến, bao gồm: Truyền miệng điện tử, giá cả hợp lý, thiết kế web/App, nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích. Kết quả nghiên cứu để cao truyền miệng điện tử, đây là điểm mới trong việc thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Kết quả này cũng giúp cho nhà quản trị nhận thấy được tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, từ đó có quyết định kinh doanh phù hợp.</p>

1. Đặt vấn đề

Gần đây, việc mua sắm trực tuyến đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến, được phát triển rộng khắp từ nông thôn đến thành thị và càng hấp dẫn hơn khi người dân thực hiện giãn cách xã hội như đại dịch Covid-19 (Ali, 2020; Wu và cộng sự, 2011). Ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng là chủ đề đặc biệt hấp dẫn được nhiều học giả trên thế

giới quan tâm (Suhaily & Soelasih, 2017; Ha và cộng sự, 2021; Al-Maghrabi và cộng sự, 2011). Lợi ích của việc mua sắm trực tuyến có thể thực hiện ở bất cứ đâu, bất cứ lúc nào (Lester và cộng sự, 2006), tiết kiệm được thời gian (Abbad và cộng sự, 2011), tiết kiệm được chi phí đi lại, chi phí từ việc mua hàng giá thấp (Lester và cộng sự, 2006). Những lợi ích này cũng ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến (Davis, 1989; Lim và cộng sự, 2016; Abd Aziz & Abd Wahid, 2018).

Trên thế giới, tỷ lệ người mua sắm trực tuyến và doanh thu từ hoạt động này không

^{*}Tác giả liên hệ:

Email: duongthianhtien@gmail.com

ngừng tăng theo thời gian (Ali, 2020; Ozen & Engizek, 2014). Tại Việt Nam, năm 2020 tỷ lệ người mua sắm trực tuyến là 41%, cao hơn Thái Lan (30%), Indonesia (37%), khu vực Đông Nam Á (36%) (Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, 2021). Ở tỉnh Quảng Ngãi, định hướng đến năm 2025 phải đạt 70% các giao dịch mua hàng trên website/ứng dụng thương mại điện tử có hóa đơn điện tử (UBND tỉnh Quảng Ngãi, 2020). Tuy nhiên, phần lớn người tiêu dùng Quảng Ngãi chưa có sự hiểu biết rõ ràng và tin tưởng vào việc mua hàng trên mạng vì đây vẫn còn hình thức mới mẻ và lạ lẫm, nhiều khách hàng còn e ngại trong việc mua sắm trực tuyến. Do đó, để thu hút thị phần theo phương thức mua sắm này nhiều hơn, việc nhận biết được các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng là rất cần thiết đối với các nhà bán lẻ trực tuyến (Lohse và cộng sự, 2000). Bởi ý định mua sắm trực tuyến là một trong các yếu tố ảnh hưởng có tính quyết định đến hành vi mua sắm này của người tiêu dùng (Blackwell & Miniard, 2001). Ở khu vực có cơ sở hạ tầng công nghệ phát triển đầy đủ, thái độ tích cực, mức độ kiểm soát hành vi cao hơn và rủi ro nhận thức thấp hơn đối với mua sắm trực tuyến (Hanafizadeh và cộng sự, 2014; Malaquias & Hwang, 2016). Nhiều bằng chứng cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng khác nhau giữa các nước/khu vực phát triển và đang phát triển (Hanafizadeh và cộng sự, 2014; Malaquias & Hwang, 2016). Bên cạnh đó, kết quả của các nghiên cứu trước đây vẫn còn nhiều điểm chưa thống nhất, cần tiếp tục kiểm tra trong bối cảnh cụ thể, từng địa phương cụ thể. Đây là điểm mới cần nghiên cứu cho chủ đề này.

Từ lược khảo lý thuyết và thực tiễn cho thấy, yếu tố nào tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi? Nghiên cứu này có gì khác biệt so với các nghiên cứu trước? Đó là những câu hỏi cần được trả lời nhưng tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu nào đề cập đầy đủ vấn đề nêu trên nhất là điều kiện tại Việt Nam, đặc biệt nơi cần khai thác thị phần mua sắm trực tuyến chưa được phát triển mạnh phải kể đến Quảng Ngãi. Vì thế nghiên cứu này

xác định các yếu tố tác động tới ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi là cần thiết và có giá trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mua sắm trực tuyến và ý định mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là việc thực hiện mua một sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua mạng internet thay vì đến các cửa hàng truyền thống (Hasslinger và cộng sự, 2008). Mua sắm qua mạng hay qua ứng dụng di động gọi là mua sắm trực tuyến (Hao Suan Samuel và cộng sự, 2015; Hanh và cộng sự, 2019; Lin, 2007). Thông qua trang web, người mua và người bán không tiếp xúc trực tiếp với nhau trong suốt quá trình mua sắm (Aoki và cộng sự, 2019). Khách hàng có thể mua sắm bất cứ khi nào (Akar & Nasir, 2015; Lester và cộng sự, 2006), chỉ việc lựa chọn bằng cách nhấp chuột vào sản phẩm sẽ được chuyển đến địa chỉ định sẵn khi muốn mua một sản phẩm nào đó (Toan Do và cộng sự, 2019) và tại cùng một thời điểm khách hàng có thể truy cập nhiều gian hàng (Hà Ngọc Thăng & Nguyễn Thành Độ, 2016).

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai (Blackwell & Miniard, 2001). Nghiên cứu của Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Do đó, Delafrooz và cộng sự (2011) cho rằng, ý định mua sắm trực tuyến là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet. Ý định mua sắm trực tuyến là khả năng một người có sở thích, ý định, mong muốn và chắc chắn sẽ mua sắm trên mạng (De Canio & Fuentes-Blasco, 2021).

2.2. Lý thuyết hành vi

2.2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB – Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch được nghiên cứu bởi Ajzen (1991) và cho rằng, ý định mua sắm của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi nhận thức. Lý thuyết này được nhiều

học giả sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng, kể cả hành vi mua sắm trực tuyến (Ty & Aravamudhan, 2019; Aoki và cộng sự, 2019; Ha & Nguyen, 2019; Akar & Nasir, 2015).

2.2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM – Technology Acceptance Model)

Mô hình chấp nhận công nghệ được khơi nguồn bởi Davis (1989) cho rằng các yếu tố nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi trong việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng. Dựa trên mô hình TAM, các nghiên cứu cho rằng, sự hữu ích là một trong hai yếu tố quan trọng nhất và ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến (Lim và cộng sự, 2016; Abd Aziz & Abd Wahid, 2018; Ha & Nguyen, 2019). Bên cạnh đó, yếu tố tính dễ sử dụng cũng ảnh hưởng tích cực lên mua sắm trực tuyến (Ha & Nguyen, 2019; Lin, 2007; Gefen và cộng sự, 2003).

2.2.3. Mô hình chấp nhận thương mại điện tử (ECAM – E-commerce Adoption Model)

Mô hình chấp nhận thương mại điện tử được nghiên cứu bởi Lee và cộng sự (2001) thông qua tích hợp mô hình TAM hiệu chỉnh của Davis (1989). Nghiên cứu này giải thích, nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng phải được nâng cao vì tác động đến việc dịch chuyển người sử dụng internet thành khách hàng tiềm năng, trong khi đó nhận thức rủi ro lên quan đến giao dịch trực tuyến và sản phẩm dịch vụ phải được giảm đi.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu của Ajzen (1991), ý định chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Các yếu tố tạo ra động lực thúc đẩy người tiêu dùng có ý định tham gia mua sắm trực tuyến xuất phát từ sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm dịch vụ, thông tin phong phú, dễ dàng truy cập và dễ dàng mua sắm. Theo mô hình TAM của Davis (1989), ý định mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng. Hasslinger và Opazo (2007)

cho rằng, giá sản phẩm, lòng tin và sự tiện lợi là ba yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Abadi và cộng sự (2011) cho rằng, niềm tin, sự thích thú mua sắm, tính hữu ích, danh tiếng công ty và ảnh hưởng xã hội tác ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến, trong khi cảm nhận rủi ro là rào cản đối với ý định này. Trong mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng thường gặp rủi ro về tài chính và sản phẩm (Pavlou, 2003), rủi ro bảo mật thông tin (Bhatnagar & Ghose, 2004; Garbarino & Strahilevitz, 2004), rủi ro do gian lận (McCorkle, 1990). Bên cạnh đó, các yếu tố như truyền miệng (Anderson & Gerbing, 1988; Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Lee và cộng sự, 2011), thiết kế website (web) (Eleanor và cộng sự, 2000; Chen và cộng sự, 2010) hay thiết kế App (App-Application) (Hanh và cộng sự, 2019), tính bảo mật (Vijayasathay & Jones, 2000; Lee & Turban, 2001) hay giá cả (Liao và cộng sự, 2012; Hasslinger & Opazo, 2007) ảnh hưởng lên ý định mua sắm trực tuyến.

Trong bối cảnh cụ thể, tùy theo nhận thức, sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến, tùy vào mục đích nghiên cứu khác nhau mà các yếu tố tác động lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng sẽ được xác định và lựa chọn. Do đó, việc xác định các yếu tố là khá linh hoạt, phụ thuộc vào những lợi thế riêng biệt của mỗi phân khúc thị trường khác nhau. Trong nghiên cứu này việc xác định các yếu tố phù hợp với đặc điểm, điều kiện và nhận thức của người tiêu dùng Quảng Ngãi. Do đó, các yếu tố được lựa chọn và giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

Nhận thức sự hữu ích: bao gồm sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, thông tin phong phú là lý do thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến. Lợi ích của việc mua sắm trực tuyến là có thể thực hiện ở bất cứ đâu, bất cứ lúc nào (Lester và cộng sự, 2006) và tiết kiệm được thời gian (Abbad và cộng sự, 2011), tiết kiệm được chi phí đi lại, chi phí mua hàng với giá thấp hơn (Lester và cộng sự, 2006). Nghiên cứu của Luo và cộng sự (2012) cho thấy, giữa nhận thức sự hữu ích và ý định mua sắm trực tuyến bằng điện

thoại di động có mối quan hệ tích cực. Nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà và cộng sự (2019) chỉ ra nhận thức sự hữu ích sẽ làm tăng ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Hà Nam Khánh Giao và Bế Thanh Trà (2020) và nghiên cứu của Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021) cũng có kết quả tương tự. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H1: *Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.*

Nhận thức tính dễ sử dụng: Các nghiên cứu trước cho thấy, tính dễ sử dụng sẽ làm tăng nhận thức về sự hữu ích, ảnh hưởng lên ý định mua sắm của khách hàng (Davis, 1985; Hasslinger & Opazo, 2007). Nhận thức tính dễ sử dụng thúc đẩy khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Do đó, yếu tố này ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến (Ha & Nguyen, 2019; Lin, 2007; Gefen và cộng sự, 2003). Tại thị trường Việt Nam, nghiên cứu của Ha và Nguyen (2019) khẳng định, nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Dương Thị Hải Phương (2012) và nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Bế Thanh Trà (2020) có kết quả tương tự. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H2: *Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.*

Cảm nhận rủi ro: Cảm nhận rủi ro gia tăng sẽ nguyên nhân dẫn đến ý định mua sắm trực tuyến bị suy giảm (Nguyễn Xuân Hiệp & Khuê Minh Đạt, 2020; Hà Nam Khánh Giao & Bế Thanh Trà, 2020). Người tiêu dùng thường gặp rủi ro mất tiền, không giao hàng (Chen và cộng sự, 2010), rủi ro về tài chính và rủi ro về sản phẩm (Pavlou, 2003; Nguyễn Xuân Hiệp & Khuê Minh Đạt, 2020), rủi ro bảo mật thông tin (Bhatnagar & Ghose, 2004; Garbarino & Strahilevitz, 2004, Nguyễn Xuân Hiệp & Khuê Minh Đạt, 2020), rủi ro do gian lận (McCorkle, 1990; Nguyễn Xuân Hiệp & Khuê Minh Đạt, 2020). Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng, cảm nhận rủi ro có mối tương quan nghịch đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng nên tác giả đưa ra giả thuyết H3: *Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.*

Sự tin cậy: Ý định hay hành vi mua sắm trực tuyến phụ thuộc rất lớn vào sự tin cậy của khách đối với trang thương mại điện tử và mức độ tin cậy của đơn vị cung cấp sản phẩm, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi khách hàng (Singh & Matsui, 2018).

Nghiên cứu của Gefen và cộng sự (2003), và Singh và Matsui (2018) cho rằng, sự tin tưởng của khách hàng quan trọng đối với việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ thương mại điện tử. Chen và cộng sự (2010) cho rằng, sự tin cậy ảnh hưởng lên ý định mua sắm trực tuyến. Theo Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (2018), sự tin cậy là yếu tố quan trọng thúc đẩy khách hàng Việt Nam đưa ra quyết định mua sắm trực tuyến. Sự tin cậy giúp khách hàng vượt qua ý nghĩ về sự không chắc chắn, nhiều rủi ro kèm theo khi mua hàng qua mạng. Sự tin cậy tăng lên, rủi ro cảm nhận có thể giảm xuống, ý định mua hàng trực tuyến phụ thuộc vào rủi ro cảm nhận, mức độ hài lòng của khách hàng (Kolsaker và cộng sự, 2004). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H4: *Sự tin cậy có ảnh hưởng tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.*

Giá cả hợp lý: Một số khách hàng không quan tâm tuyệt đối đến giá cả, có khả năng tham gia mua hàng hóa và dịch vụ ở nơi có một mức giá tốt (Babin và cộng sự, 2007). Tuy nhiên, tâm lý chung người tiêu dùng có ý thức về giá, họ dành nhiều thời gian quan tâm đến giá thấp và lợi ích mà họ nhận được khi mua hàng (Kukar-Kinney & Grewal, 2006; Liao và cộng sự, 2012). Khách hàng đánh giá số tiền tiết kiệm được khi mua sản phẩm ở mức giá thấp (Hasslinger & Opazo, 2007). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H5: *Giá cả hợp lý có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.*

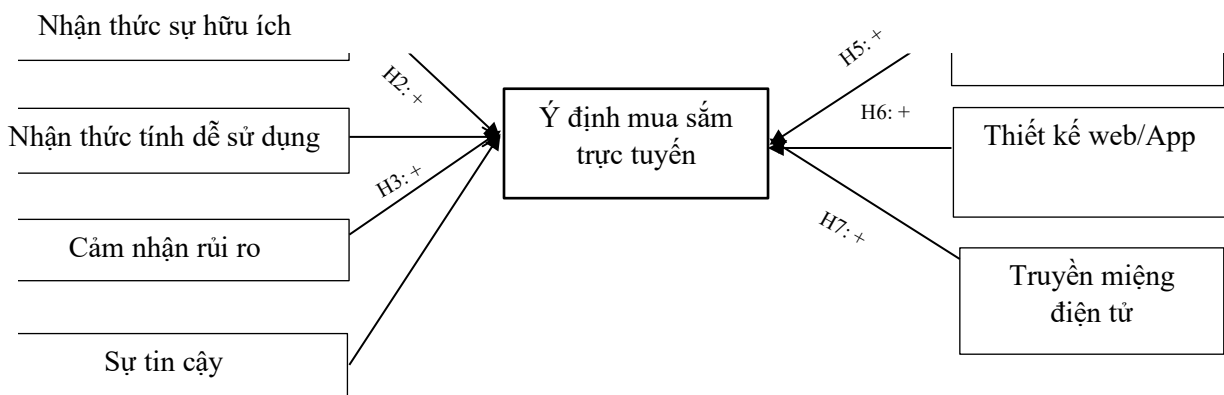
Thiết kế web/App: Người tiêu dùng hay bị ảnh hưởng bởi hình ảnh hơn ngôn từ từ kênh bán hàng trực tuyến. Việc thu hút khách hàng khi sản phẩm dịch vụ cung cấp có hình ảnh đẹp mắt và tạo ra cảm giác chân thật nhất, thể hiện khả năng dễ dàng sử dụng, hình ảnh hấp dẫn, tiện lợi, bảo mật (Chakraborty và cộng sự, 2016; Hanh và cộng sự, 2019; Wu và cộng sự, 2017).

Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2010) cho rằng, trang web có tác dụng kích thích, thu hút khách hàng và làm gia tăng ý định mua hàng. Trên ứng dụng App, nghiên cứu của Hanh và cộng sự (2019) cũng có quan điểm tương tự. Từ lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết H6: *Thiết kế web/App có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.*

Truyền miệng điện tử: Truyền miệng chính là suy nghĩ, hành động của người tiêu dùng này cung cấp thông tin cho người tiêu dùng khác. Truyền miệng điện tử được tạo ra và truyền tải bởi chính những khách hàng, đây cũng là một nguồn thông tin đáng tin cậy (Đỗ Uyên Tâm & Nguyễn Mai Duy, 2020). Khi quyết định mua hàng, khách hàng tin vào những lời truyền

miệng về sản phẩm hơn là tin vào nguồn thông tin khác. Truyền miệng điện tử tích cực sẽ ảnh hưởng gia tăng ý định mua sắm trực tuyến (Bhattacharya & Sen, 2003). Do đó, giả thuyết cuối cùng được đề xuất H7: *Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.*

Dựa trên mô hình TAM của nghiên cứu Davis (1989), mô hình E-CAM của nghiên cứu Lee và cộng sự (2001), các nghiên cứu có liên quan và các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ và H₇ được lựa chọn phù hợp với mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong bài báo này như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Mẫu được thu thập thuận tiện thông qua gửi bảng câu hỏi trực tiếp và qua google drive, email, mạng xã hội,... được thực hiện trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi có với 407 người tiêu dùng, bao gồm cả nam và nữ tương ứng với các độ tuổi khác nhau. Dữ liệu nghiên cứu được dựa vào bảng câu hỏi đã thiết kế sẵn. Ngoại trừ các biến nhân khẩu học, tất cả các biến còn lại đều được đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 hoàn toàn không đồng ý đến 5 hoàn toàn đồng ý. Tổng hợp, mã hóa và xử lý toàn bộ dữ liệu liên quan đến mẫu hợp lệ bằng phần mềm SPSS 21.0 để tiến hành các bước phân tích và kiểm định các giả thuyết. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa

biến được sử dụng trong nghiên cứu này nhằm xem xét những nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi.

Kết quả phân tích mô tả mẫu nghiên cứu (xem Phụ lục 1 online) cho thấy, mua sắm trực tuyến chủ yếu là nữ (57,698%), mức thu nhập từ 5-10 triệu chiếm tỷ trọng cao trong số các đối tượng tham gia khảo sát (39,557%), tiếp đến là mức thu nhập dưới 5 triệu (33,165%), chủ yếu ở độ tuổi 18-25 tuổi (51,578%), phần lớn là học sinh sinh viên (31,678%). Nghiên cứu của Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021) cũng cho rằng trong hoạt động mua sắm trực tuyến chủ yếu là sinh viên (44,3%). Đây là đối tượng có khá nhiều thời gian mua sắm theo hình thức

này với tần suất có thể trên 10 lần/tháng (Vũ Thị Hạnh và cộng sự, 2021).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Bảng 1 cho thấy, độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,5. Điều đó cho thấy, thang đo các biến quan sát đều đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Yếu tố	Ký hiệu biến quan sát	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Nhận thức sự hữu ích	HI	4	0,899	0,703
Nhận thức tính dễ sử dụng	SD	3	0,887	0,767
Cảm nhận rủi ro	RR	4	0,808	0,519
Sự tin cậy	TC	3	0,780	0,605
Giá cả	GI	4	0,878	0,676
Thiết kế web/App	WE	4	0,882	0,695
Truyền miệng điện tử	TT	4	0,907	0,762
Ý định mua sắm trực tuyến	YD	4	0,900	0,736

Phân tích nhân tố khám phá EFA thu được KMO của thang đo thành phần là 0,899 với mức ý nghĩa Sig.=0,000, đồng thời 27 biến quan sát được rút trích vào 07 nhân tố nguyên gốc tại Eigenvalue là 1,03 với tổng phương sai

trích=75,069% (Bảng 3); KMO của thang đo ý định mua sắm trực tuyến là 0,836 với mức ý nghĩa Sig. = 0,00 với tổng phương sai trích 77,018%. Chúng tỏ các thang đo đạt yêu cầu cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tên biến	KMO	Sig.	Eigenvalue	Phương sai trích (%)	Hệ số loading
1. Thành phần	0,899	0,000	1,03	75,069	0,628-0,845
Nhận thức sự hữu ích					0,731-0,845
Nhận thức tính dễ sử dụng					0,744-0,810
Cảm nhận rủi ro					0,635-0,844
Sự tin cậy					0,640-0,822
Giá cả					0,740-0,794
Thiết kế web/App					0,628-0,779
Truyền miệng điện tử					0,735-0,841
2. Ý định mua sắm trực tuyến	0,836	0,000		77,018	0,850-0,909

4.2. Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình

Kết quả phân tích tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc cho thấy, giữa chúng có mối tương quan với nhau. Hệ số tương quan Pearson thấp nhất là 0,201, cao

nhất là 0,661, đồng thời thỏa mãn có ý nghĩa thống kê tại mức 0,01 (Sig.<0,01). Điều này cho thấy, giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Như vậy, thỏa mãn điều kiện để phân tích hồi quy.

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan giữa các biến

Yếu tố	YD	HI	SD	RR	TC	GI	WE
YD	1						
HI	0,525**	1					
SD	0,577**	0,618**	1				
RR	0,278*	0,225**	0,201**	1			
TC	0,363**	0,295**	0,315**	0,306**	1		
GI	0,597**	0,477**	0,513**	0,187**	0,440**	1	
WE	0,612**	0,492**	0,540**	0,269**	0,515**	0,612**	1
TT	0,661**	0,497**	0,563**	0,338**	0,344**	0,512**	0,589**

Bảng 4 trình bày kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các biến của mô hình nghiên cứu phù hợp với mức ý nghĩa Sig.< 0,05. Hệ số R²= 0,576 và hệ số R² điều chỉnh là 0,569 giá trị biến thiên được giải thích bởi 05 nhân tố thành phần ảnh hưởng cùng chiều đến ý định

mua sắm trực tuyến, (ngoại trừ nhân tố Cảm nhận rủi ro và Sự tin cậy có Sig.>0,05). Kết quả phân tích Anova và kiểm định F cho thấy trị số thống kê được tính từ R² có giá trị Sig.=0,000 (<0,05). Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu

Tên biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số				Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,589	0,158		3,724	0,000		
Nhận thức sự hữu ích	0,073	0,034	0,092	2,113	0,035	0,559	1,790
Nhận thức tính dễ sử dụng	0,118	0,041	0,134	2,897	0,004	0,497	2,011
Cảm nhận rủi ro	0,038	0,033	-0,040	-1,134	0,258	0,838	1,193
Sự tin cậy	-0,009	0,034	0,011	0,269	0,788	0,681	1,469
Giá cả hợp lý	0,177	0,037	0,215	4,824	0,000	0,537	1,861
Thiết kế Web/App	0,158	0,045	0,169	3,476	0,001	0,449	2,228
Truyền miệng điện tử	0,312	0,044	0,322	7,083	0,000	0,520	1,922
Các chỉ số kiểm định							
R ²	0,576						
R ² điều chỉnh	0,569						
Thống kê F (Sig.)	77,460 (0,000)						
Durbin-Watson	2,089						

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định các giả thuyết H_1 , H_2 , H_5 , H_6 và H_7 được chấp nhận, đều có ý nghĩa $\text{Sig.} < 0,05$ và ủng hộ lý thuyết TPB, mô hình TAM và mô hình E-CAM, trong khi đó giả thuyết H_3 và H_4 bị bác bỏ. Nhân tố Truyền miệng điện tử ($\beta=0,322$) có ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định mua sắm trực tuyến. Tại Quảng Ngãi, mức thu nhập bình quân đầu người không cao (khoảng 6,5 triệu đồng/tháng) (UBND tỉnh Quảng Ngãi, 2021). Việc mua hàng trực tuyến, người mua có thể vừa mua hàng, vừa tham gia trao đổi với người bán và có thể tham khảo các ý kiến từ các khách hàng trước. Ngoài ra, với tốc độ lan truyền mạng xã hội, những lời nhận xét, khách hàng sẽ dễ dàng đưa ra được những quyết định mua hàng nhanh hơn và chính xác hơn. Thứ hai là Giá cả hợp lý ($\beta=0,215$), người tiêu dùng hài lòng hơn khi giá cả rẻ hơn tại cửa hàng, tiết kiệm chi phí đi lại và nhận nhiều chương trình khuyến mãi càng gia tăng Ý định mua sắm trực tuyến. Thứ ba là Thiết kế Web/App ($\beta=0,169$), có tính hấp dẫn, chuyên nghiệp, cung cấp đầy đủ thông tin dễ hiểu và đáng tin cậy. Thứ tư, nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta=0,134$) và cuối cùng là nhân tố Nhận thức sự hữu ích ($\beta=0,092$).

So sánh với kết quả của các nghiên cứu trước, yếu tố Truyền miệng điện tử tác động cùng chiều lên đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Bhattacharya và Sen (2003) và Đỗ Uyên Tâm và Nguyễn Mai Duy (2020). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu yếu tố Giá cả hợp lý tác động cùng chiều lên đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi tương đồng với kết quả của nghiên cứu Liao và cộng sự (2012) và nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương (2020). Yếu tố Thiết kế Web/App tác động cùng chiều lên đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi, kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Wu và cộng sự (2017). Yếu tố Nhận thức tính dễ sử dụng tác động cùng chiều lên đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi, kết

quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ha và Nguyen (2019), Dương Thị Hải Phương (2012) và Hà Nam Khánh Giao và Bé Thanh Trà (2020). Yếu tố Nhận thức sự hữu ích tác động cùng chiều lên đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi, kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà và cộng sự (2019), Hà Nam Khánh Giao và Bé Thanh Trà và Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021). Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước như Nguyễn Xuân Hiệp và Khuu Minh Đạt (2020); Hà Nam Khánh Giao và Bé Thanh Trà (2020) cho rằng người tiêu dùng cảm nhận những rủi ro sản phẩm, không giao hàng,... sẽ ảnh hưởng suy giảm lên Ý định mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Kolsaker và cộng sự (2004), nghiên cứu của Singh và Matsui (2018) cho rằng Ý định mua sắm trực tuyến phụ thuộc lớn vào sự tin cậy của khách hàng. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu này cho thấy Yếu tố Cảm nhận rủi ro và yếu tố Sự tin cậy là 02 nhân tố không ảnh hưởng lên Ý định mua sắm trực tuyến. Điều này được giải thích, thống kê mẫu cho thấy Ý định mua sắm trực tuyến phần lớn ở độ tuổi dưới 25 và sinh viên là chủ yếu. Đối tượng này mua hàng với tần suất có thể trên 10 lần/tháng (Vũ Thị Hạnh và cộng sự, 2021), nên sự cảm nhận rủi ro hay sự tin cậy có thể không là mối quan tâm đến Ý định mua sắm trực tuyến.

Điểm khác biệt rất lớn của kết quả nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đó là kết quả các nghiên cứu trước nhấn mạnh yếu tố như Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức sự hữu ích. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu này đề cao Truyền miệng điện tử trong ý định mua sắm trực tuyến. Đây là yếu tố tạo nên xu hướng trong ý định mua sắm trực tuyến hiện nay, trong khi chưa/ít có nghiên cứu quan tâm đến yếu tố này. Bên trọng nghiên cứu chú trọng đến Giá cả trong việc thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Điểm khác biệt này phù hợp với tính đặc thù của người tiêu dùng Quảng Ngãi.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định các nhân tố ảnh hưởng lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Ý định mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố Truyền miệng điện tử, thấp nhất là yếu tố Nhận thức sự hữu ích. Do đó, để nâng cao Ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, các nhà kinh doanh cần:

Thứ nhất, tiếp tục phát huy 05 yếu tố Truyền miệng điện tử, Giá cả hợp lý, Thiết kế web/App, Nhận thức tính dễ sử dụng và Nhận thức sự hữu ích nhằm tạo ra sự hấp dẫn, thu hút khách hàng thỏa mãn nhu cầu mua sắm trực tuyến.

Thứ hai, nhà quản trị cần quan tâm hơn đến việc quản lý tốc độ lan truyền từ truyền miệng trực tiếp sang điện tử, quan tâm hơn đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm. Bởi trải nghiệm của khách hàng là cơ sở của truyền miệng, khi sự tiếp xúc giữa các khách hàng với nhau dựa trên sự hài lòng về sản phẩm sẽ đạt hiệu quả cao nhất.

Thứ ba, xây dựng chính sách giá cả hợp lý, nên có các chương trình khuyến mãi giảm giá mạnh vào những giờ vàng, cung cấp các gói sản phẩm với giá đặc biệt để khuyến khích trong việc sử dụng dịch vụ, tăng cường ý định mua sắm trực tuyến.

Thứ tư, việc thiết kế web/App thực sự vô cùng cần thiết cho doanh nghiệp khi muốn phát

triển kinh doanh ở mạng trực tuyến. Chính vì thế, cần Thiết kế web sao cho dễ dàng tương tác với khách hàng, giải đáp thắc mắc về chi phí dịch vụ thông qua công cụ hỗ trợ; Tăng tính chuyên nghiệp trong mắt khách hàng, tiếp cận với nhiều đối tác lớn.

Thứ năm, Nhận thức tính dễ sử dụng trong mua sắm trực tuyến là yếu tố cần được nhà quản trị quan tâm. Vì thế nên cung cấp thông tin rõ ràng và đầy đủ về sản phẩm/dịch vụ, quy trình mua hàng và thanh toán cần đơn giản, sử dụng được các chức năng của trang web hay các ứng dụng di động (App) và thuận tiện trong quá trình truy cập, chú ý đến yếu tố đầu tư, tạo một trang web dễ sử dụng, thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, tốc độ của băng thông internet cũng là một vấn đề cần quan tâm, để đảm bảo kết nối nhanh chóng giao dịch trực tuyến và giảm thiểu thời gian chờ đợi.

Cuối cùng, Nhận thức sự hữu ích của thương mại trực tuyến bao gồm sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, thông tin phong phú. Do đó, doanh nghiệp cần cải thiện dịch vụ và quảng bá sâu rộng để người tiêu dùng nhận thấy được những lợi ích của dịch vụ mua sắm trực tuyến. Hiện nay với sự phát triển của thị trường, điện thoại di động (Smartphone) là một kênh tương tác tốt giữa khách hàng và doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp tạo một phiên bản cho điện thoại di động song song với website nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Abadi, H. R. D., Hafshejani, S. N. A., & Zadeh, F. K. (2011). Considering factors that affect users' online purchase intentions with using structural equation modeling. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 463-471.
- Abbad, M., Abbad, R., & Saleh, M. (2011). Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(4), 280-291.
- Abd Aziz, N. N., & Abd Wahid, N. (2018). Factors influencing online purchase intention among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 702-717.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18, 267-280.

- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(1), 41-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 51-62.
- Babin, B. J., Gonzalez, C., & Watts, C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(10), 895-917.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Blackwell, R., & Miniard, P. (2001). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Chicago.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, 83, 47-56.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly*, 319-340.
- De Canio, F., & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). A research modeling to understand online shopping intention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 70-77.
- Dương Thị Hải Phương (2012). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 72B(3), 263-274.
- Đỗ Uyên Tâm và Nguyễn Mai Duy (2020). Tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) về các hãng hàng không giá rẻ đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé của hành khách: Góc nhìn về sự khác biệt giới tính. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 15(3), 144-154.
- Eleanor, L., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2000). *WebQual: A Web Site Quality Instrument*. Working Paper, Worcester Polytechnic Institute.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Mis Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ha, N., & Nguyen, T. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-1460.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Pham, T. V., & Nguyen, T. H. T. (2021). Factors influencing online shopping intention: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257-1266.
- Hà Nam Khánh Giao và Bé Thanh Trà (2020). Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TPHCM. *Tạp chí Kinh tế-Kỹ thuật*, 3(23), 47-64.
- Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.

- Hanh, N. T. H., Hung, D. M., Trinh, V. D. P., VY, C. T. T. & La Thi Nhu, Y. 2019. Factors affecting the intention to use online shopping apps in Ho Chi Minh City. *Journal of Economics, Business and Law*, 3, 390-401.
- Hao Suan Samuel, L., Balaji, M., & Kok Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2008). *Consumer behaviour in online shopping*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/fulltext01>
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). *Consumer behaviour in online shopping*. Kristianstad University.
- Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., & Choy, P. C. (2004). The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 295-304.
- Kukar-Kinney, M., & Grewal, D. (2006). Consumer willingness to claim a price-matching refund: A look into the process. *Journal of Business Research*, 59(1), 11-18.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J.-H. (2001). On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2001, New Orleans, Louisiana, USA, December 16-19*.
- Lee, J., Lee, J.-N., & Shin, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Liao, S.-h., Chu, P.-h., Chen, Y.-j., & Chang, C.-C. (2012). Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3708-3716.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 1131-1144.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35.
- Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương (2020). Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. *Tạp chí Khoa học Thương mại: Quản trị Kinh doanh*, 148, 65-77.
- Nguyễn Thu Hà và cộng sự (2019). Ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng: Nghiên cứu mô hình mở rộng lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ, sự tin tưởng và hiệu ứng “cái đuôi dài”. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 35(1), 112-120.
- Nguyễn Xuân Hiệp và Khuu Minh Đạt (2020). Ảnh hưởng của rủi ro nhận thức đến quyết định mua hàng trực tuyến của người dân TP HCM. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 60(6), 10-20.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Singh, M., & Matsui, Y. (2018). How long tail and trust affect online shopping behavior: An extension to UTAUT2 framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4), 1-24.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Hệ thống Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 229, 28-35.

- Toan Do, Thanh Nguyen, & Cuong Nguyen (2019). Online shopping in an emerging market: the critical factors affecting customer purchase intention in Vietnam. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 2-11.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344.
- Ty, E. P. R., & Aravamudhan, V. (2019). Affective Experiential State's Impact on Outcome Behavior Among E-Retailing Customers in India. *GJRA-Global Journal for Research Analysis*, 5(5), 247-249.
- Vijayarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Vũ Thị Hạnh và cộng sự (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh Covid-19. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*, 141, 100-120.
- Wu, L., Cai, Y., & Liu, D. (2011). Online shopping among Chinese consumers: An exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 458-469.
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 689-715.
- Yörük, D., Dündar, S., Mogaand, L. M., & Neculita, M. (2011). Drivers and Attitudes towards Online Shopping: Comparison of Turkey and Romania. *Communications of the IBIMA*, 2011(2011), 1-12.