



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ của tạp chí: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam

Determinants of consumer behavior in Vietnam's e-commerce industry

Trần Trọng Huy¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 12/02/2020; **Ngày hoàn thành biên tập:** 27/02/2020; **Ngày duyệt đăng:** 28/02/2020

Tóm tắt

Tại Việt Nam, thương mại điện tử (TMĐT) đang phát triển rất mạnh mẽ trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, lĩnh vực này cũng đang gặp phải những trở ngại nhất định, đặc biệt là hành vi tiêu dùng trên môi trường trực tuyến. Để kiểm chứng nhận định này, bài viết xem xét những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với số lượng mẫu khảo sát là 317. Qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố như: sự hữu ích của TMĐT, cơ sở hạ tầng, sự dễ sử dụng, chất lượng và rủi ro trong TMĐT có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi tiêu dùng trực tuyến của khách hàng.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng trong TMĐT, Sự hữu ích của TMĐT, Cơ sở hạ tầng, Sự dễ sử dụng, Rủi ro trong TMĐT

Abstract

E-commerce in Vietnam is developing actively in recent times. This industry is, however, facing certain obstacles, especially those from consumer behavior on the online platform. The paper investigates factors affecting consumer behavior in Vietnam's e-commerce industry. Quantitative research is conducted with a sample size of 317. Structural equation analysis (SEM) is used to analyze the data and the results show that factors including e-commerce's usefulness, infrastructure, ease of use, quality and risks in e-commerce all influence consumers' attitudes and behaviors.

Keywords: E-commerce customer behavior, Utility, Infrastructure, Usefulness, Risks in e-commerce

¹ Tác giả liên hệ: tronghuy@ftu.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Việt Nam đang xếp hạng 48/60 quốc gia có tốc độ chuyển đổi kinh tế số nhanh trên thế giới, đồng thời xếp hạng 22 về tốc độ phát triển số hóa (TTXVN, 2020). Việc đầu tư về hạ tầng công nghệ, hành lang pháp lý cũng như nhận thức của các doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT được nâng cao rõ rệt. Đặc biệt, với mức tăng trưởng cao và liên tục từ năm 2015 cho đến nay, nhiều ý kiến cho rằng năm 2020 này quy mô thị trường thương mại điện tử của Việt Nam có khả năng lên tới 13 tỷ USD (IDEA, 2019).

Tuy nhiên, doanh thu từ hoạt động TMĐT đặc biệt là hoạt động mua bán trực tuyến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, bởi vì, người tiêu dùng vẫn còn e dè và tâm lý chưa sẵn sàng trong mua sắm trực tuyến. Mặc dù TMĐT của Việt Nam có tiềm năng lớn nhưng hoạt động kinh doanh trực tuyến vẫn đang bị kiềm chế do thói quen mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến. Trong đó, hành vi của người tiêu dùng là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng lớn đến quyết định của họ trong việc mua sắm trực tuyến (Nguyễn & cộng sự, 2019). Người tiêu dùng đặt nhiều niềm tin vào thương mại điện tử sẽ phản ứng hoàn toàn khác so với người tiêu dùng không mấy tin tưởng vào yếu tố này. Vì thế, có thể nói, hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của họ khi mua sắm trực tuyến.

Hơn nữa, các nghiên cứu tại Việt Nam và trên thế giới từ trước đến nay về hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng còn nhiều khoảng trống mà các nghiên cứu sau này cần nghiên cứu cụ thể, rõ ràng và bao quát hơn. Một là, các nghiên cứu trước đây mặc dù đã đề cập nhiều khía cạnh khác nhau về hành vi, nhưng cụ thể trong TMĐT thì chủ yếu nghiên cứu các yếu tố về mặt công nghệ, hoặc nghiên cứu dưới góc độ của khách hàng như các đánh giá về sự hài lòng và trung thành của người tiêu dùng. Hai là, các nghiên cứu trước đây được thực hiện trong từng ngành hàng cụ thể, hoặc trong phạm vi từng lãnh thổ cụ thể như Á Rập, Đài Loan hay phạm vi nhỏ hơn như thành phố Hồ Chí Minh hay Đà Nẵng. Ba là, các nghiên cứu trước đây đã xem xét thái độ và hành vi của người tiêu dùng trong thời điểm TMĐT chưa phát triển như hiện nay. Thực tế, có rất ít nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực thương mại điện tử khi phân tích thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Karahanna & cộng sự, 1999). Do đó, bài viết tập trung nghiên cứu hành vi trong TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam bao quát dưới cả 3 góc độ: người tiêu dùng, doanh nghiệp kinh doanh và công nghệ.

2. Cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng trong TMĐT và các nhân tố ảnh hưởng

2.1 Khái niệm về hành vi tiêu dùng trong TMĐT

Cho đến nay, có rất nhiều quan điểm khác nhau về hành vi tiêu dùng. Trong thuyết hành vi cổ điển, hành vi được hiểu một cách rất đơn giản, hành vi là tổ hợp các phản ứng của cơ thể trước các hành động của con người và các tác động từ môi trường (Đào, 2013). Theo Bennett (1997), hành vi của người tiêu dùng là những hành vi thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ. Theo Lamb & cộng sự (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Kotler (2001) cho rằng người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu

cầu, sở thích và thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, tại sao lại lựa chọn sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua bằng cách nào, ở đâu, khi nào và tần suất mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ.

Từ khái niệm về hành vi tiêu dùng, hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng có thể được hiểu như sau: *Hành vi tiêu dùng trong TMĐT là quy trình liên quan khi cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, mua và sử dụng hoặc định đoạt sản phẩm, dịch vụ thông qua mạng Internet để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của bản thân người tiêu dùng.*

Trong nghiên cứu này, để có cái nhìn tổng quát, bài viết xem xét hành vi này bao quát dưới cả ba góc độ: góc độ xã hội (bản thân người tiêu dùng và các tác động của xã hội), góc độ doanh nghiệp (kinh tế) và góc độ công nghệ (kỹ thuật). Mục tiêu nghiên cứu bài viết là rút ra hàm ý cho các doanh nghiệp Việt Nam, do đó, cần tiếp cận dưới cả ba góc độ đó. Với sự phát triển của Internet, quy mô của các doanh nghiệp TMĐT và thị trường TMĐT đã rút ngắn khoảng cách giữa những người quản trị marketing và khách hàng. Nhưng ngược lại, khách hàng trong thị trường này lại ngày càng trở nên khó tính hơn. Vấn đề cốt lõi là khi đã hiểu được hành vi của khách hàng thì doanh nghiệp sẽ cung cấp ra thị trường sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp, từ đó có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.

2.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong TMĐT

Các nghiên cứu trước đây về hành vi trong mua sắm trực tuyến hay trong TMĐT đều chỉ giới hạn dưới một vài góc độ nhất định như công nghệ hay người tiêu dùng, mà chưa có nghiên cứu tổng quát bao hàm cả ba góc độ (người tiêu dùng- doanh nghiệp- công nghệ). Do đó, bài viết nghiên cứu hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng nhằm rút ra các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp, do đó cần nghiên cứu một cách bao quát cả 3 góc độ để có cái nhìn sâu sắc và cụ thể hơn.

Chấp nhận sử dụng Internet: là sự chấp nhận của hàng khách khi mua sắm qua mạng nhằm giúp tăng hiệu quả tốt hơn khi mua hàng (Davis, 1989). Việc chấp nhận sử dụng Internet phản ánh xu hướng hành vi người tiêu dùng (Liao & cộng sự, 2006). Bài viết xem xét yếu tố này trong việc đo lường hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng dựa trên các nghiên cứu của Liao & Cheung (2001), Goldsmith (2002). Các nghiên cứu này cho rằng việc chấp nhận sử dụng Internet có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức năng lực tiêu dùng TMĐT.

Nhận thức năng lực tiêu dùng: được định nghĩa là sự đánh giá của bản thân khách hàng về khả năng của họ trong việc tổ chức và thực hiện các hành động cần thiết để đạt được mục tiêu đề ra (Bandura, 2001). Trong TMĐT, nhận thức năng lực tiêu dùng có thể hiểu là sự đánh giá của bản thân người tiêu dùng trong việc xem xét và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ qua mạng Internet nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: *Sự chấp nhận sử dụng Internet của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức năng lực bản thân của họ.*

Minh chứng cho việc này, nghiên cứu của Taylor & Todd (1995) đã xây dựng lý thuyết hành vi có kế hoạch (Decomposed Theory of Planned Behavior) để phân tích hành vi người tiêu dùng trong môi trường công nghệ và Internet. Ngoài ra, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (2001) cũng đề cập đến nhân tố nhận thức năng lực tiêu dùng. Người dùng Internet thường xuyên sẽ tự tin hơn và có xu hướng mua hàng qua mạng nhiều hơn (Yoon & cộng sự, 2002). Theo nghiên cứu của Hernández & cộng sự (2010) cho rằng yếu tố này là tiền đề và có tác động trực tiếp đến các nhận thức liên quan đến công nghệ và gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2a: *Người tiêu dùng càng có nhận thức về năng lực của mình thì càng dễ sử dụng Internet trong mua hàng hơn.*

H2b: *Người tiêu dùng càng có nhận thức về năng lực của mình thì việc mua sắm trong TMĐT càng hữu ích.*

H2c: *Người tiêu dùng càng có nhận thức về năng lực của mình thì việc sử dụng cơ sở hạ tầng website của doanh nghiệp càng tiện lợi.*

Sự dễ sử dụng: là mức độ mà người dùng tin rằng sẽ không mất công sức sử dụng một công nghệ cụ thể (Davis & cộng sự, 1989). Davis & cộng sự (1989) cũng đã tiến hành nghiên cứu rằng khi một hệ thống cụ thể dễ vận hành, người dùng có nhiều khả năng chấp nhận và sử dụng hệ thống đó.

Sự hữu ích: là xác suất chủ quan của người dùng tiềm năng rằng việc áp dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ trong công việc (Davis & cộng sự, 1989). Định nghĩa này chỉ ra rằng người dùng nhận thức được rằng một công nghệ nhất định là hữu ích khi công nghệ hoặc hệ thống được áp dụng mất ít thời gian hơn để thực hiện công việc đồng thời tăng hiệu quả và độ chính xác (Teo & cộng sự, 1999).

Người tiêu dùng có thể truy cập hàng ngàn trang web trực tuyến và mua mọi thứ từ cửa hàng tạp hóa đến sách và chính sách bảo hiểm mà không cần đi đến cửa hàng hoặc điều chỉnh lịch trình tại địa điểm mua sắm. Do khách hàng muốn cung cấp sản phẩm, dịch vụ được giao càng sớm càng tốt, nhiều hoạt động Thương mại điện tử các trang web cung cấp giao hàng vào ngày hôm sau hoặc ngày thứ hai. Hơn nữa, người tiêu dùng thương mại điện tử có thể xem danh mục các sản phẩm/dịch vụ khác nhau và đọc thông tin chi tiết về các tính năng và hiệu suất của chúng trong khi thu thập thông tin là tốn thời gian và khó khăn nếu không sử dụng Internet. Do đó, dễ dàng nhận biết thông tin tìm kiếm, dễ đặt hàng, dễ sử dụng dịch vụ đối với người tiêu dùng. Ngoài ra, sự hữu ích của CNTT và Internet do các yếu tố sau: tiết kiệm tiền, tiết kiệm thời gian, lựa chọn nhiều sản phẩm, dịch vụ và tính hữu dụng tổng thể. Do đó, nhiều nghiên cứu đã cho rằng sự dễ sử dụng và sự hữu ích có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến thái độ sử dụng TMĐT của người tiêu dùng (Venkatesh & cộng sự, 2000; Park & cộng sự, 2004). Ngoài ra, theo phiên bản mở rộng của mô hình chấp nhận công nghệ TAM, thì sự dễ sử dụng và sự hữu ích đều ảnh

hưởng đến thái độ của cá nhân đối với việc sử dụng CNTT (Shin, 2008). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: *Sự dễ sử dụng của CNTT và các trang web có tác động tích cực đến thái độ sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.*

H4: *Sự hữu ích của CNTT và các trang web có tác động tích cực đến thái độ sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.*

Dịch vụ và cơ sở hạ tầng được hiểu là đường truyền Internet tốc độ cao, cấu hình server, các phần mềm marketing, thiết bị hiển thị thông tin và mạng lưới các website vệ tinh (Bingi & cộng sự, 2000). Bên cạnh đó, việc phát triển phần mềm quản lý khách hàng (CRM - customer relationship management) để quản lý và chăm sóc các khách hàng đã giao dịch, mua sản phẩm và quản lý các nhân viên bán hàng trong doanh nghiệp để tính hoa hồng kinh doanh cũng gặp nhiều khó khăn. Dịch vụ và cơ sở hạ tầng cũng là biến được kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

H5: *Cơ sở hạ tầng có tác động tích cực đến thái độ sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.*

Chất lượng cảm nhận được các học giả coi là một công trình quan trọng bởi vì, nó là một yếu tố quan trọng về mặt tiếp thị và hiệu quả tài chính của công ty và một cách để phân biệt một công ty với các đối thủ cạnh tranh. Trong môi trường TMĐT, điều rất quan trọng đối với các nhà tiếp thị là hiểu được cách khách hàng cảm nhận và đánh giá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài chất lượng sản phẩm dịch vụ, các nghiên cứu để đánh giá chất lượng cảm nhận của trang web có nguồn gốc từ các dịch vụ bán lẻ trực tuyến (Nguyễn & cộng sự, 2020) và thiết kế trang web (Cristobal & cộng sự, 2007). Ví dụ, trong một nghiên cứu về dịch vụ bán lẻ trực tuyến, Zeithaml (1998) đề xuất 5 khía cạnh về chất lượng cảm nhận liên quan đến một trang web: (1) Tính khả dụng và nội dung thông tin, (2) Dễ sử dụng hoặc khả năng sử dụng, (3) Quyền riêng tư, bảo mật, (4) Phong cách đồ họa và (5) Độ tin cậy. Hầu hết, các nghiên cứu đều cho rằng, chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H6: *Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.*

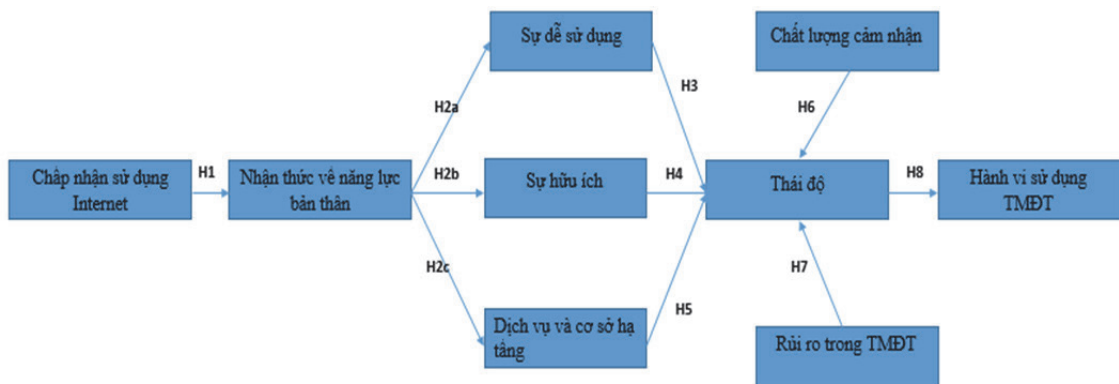
Rủi ro mua sắm trong TMĐT: Kể từ khi Bauer (1960) chính thức đề xuất rằng hành vi của người tiêu dùng được coi là chấp nhận rủi ro, các nghiên cứu thực nghiệm đã xác định các loại rủi ro nhận thức khác nhau trong bối cảnh hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Cox & Rich (1964) đề cập đến rủi ro nhận thức là người tiêu dùng cảm nhận được trong một giao dịch cụ thể. Vấn đề quan trọng trong TMĐT là người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào chính quy trình thương mại điện tử. Do đó, mối quan tâm cao về bảo mật, quyền riêng tư, về sản phẩm và về giao hàng của người tiêu dùng trong các giao dịch TMĐT có ảnh hưởng đến thái độ sử dụng TMĐT của họ. Nếu rủi ro càng cao thì việc sử dụng TMĐT sẽ càng thấp. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H7: *Rủi ro trong TMĐT càng cao thì có ảnh hưởng càng xấu đến thái độ sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.*

Hành vi mua sắm trực tuyến là hành vi của người dùng Internet trong việc mua sắm tại các website thương mại điện tử. Thông thường khi nghiên cứu về hành vi, các nhà nghiên cứu thường sử dụng nghiên cứu mô tả để tìm hiểu về đặc điểm hành vi của người tiêu dùng được thể hiện ra trong quá trình mua hàng hoặc phân tích biến hành vi thành hai thành phần là ý định mua và hành vi mua. Thái độ đối với mua sắm trực tuyến luôn được giả định có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua. Trong nghiên cứu này, bài viết cũng dựa vào xu hướng đó khi nghiên cứu hành vi mua trực tuyến và kỳ vọng thái độ tích cực của người tiêu dùng trong TMĐT sẽ tăng hành vi tiêu dùng TMĐT. Thái độ đã trở thành một trong những biến số chính của hành vi, đặc biệt là trong thương mại điện tử. Theo Castañeda & cộng sự (2007), thái độ đối với TMĐT càng tích cực thì người tiêu dùng càng sẵn sàng và tiếp tục mua hàng trên Internet. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H8: *Thái độ có tác động tích cực đến hành vi TMĐT của người tiêu dùng.*

Dựa trên các nghiên cứu trước đây đã đề cập ở trên, mô hình nghiên cứu được tổng hợp lại và đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1 Thang đo và thiết kế bảng hỏi

Bài viết nghiên cứu 8 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam, bao gồm: (1) *Chấp nhận sử dụng Internet*, (2) *Năng lực tiêu dùng của bản thân khách hàng*, (3) *Thái độ sử dụng TMĐT*, (4) *Các tiêu chuẩn chủ quan*, (5) *Chính sách đổi trả*, (6) *Chất lượng cảm nhận*, (7) *Cơ sở hạ tầng*, (8) *Các rủi ro trong TMĐT*, (9) *Sự hữu ích và sự dễ sử dụng của công nghệ*. Như vậy, nghiên cứu này có 9 biến (gồm 8 biến ảnh hưởng và 1 biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng TMĐT) trong đó có các biến độc lập và có các biến phụ thuộc. Mỗi biến nghiên cứu được đo lường bởi các biến quan sát, trong đó, mỗi biến quan sát là một thang đo cho việc hình thành nên một câu hỏi khảo sát. Thang đo của 9 biến trên được

xây dựng trên cơ sở áp dụng có điều chỉnh thang đo của các học giả nghiên cứu với tình hình thực tế của Việt Nam.

Đối với nhân tố *Chấp nhận sử dụng Internet*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Davis (1989) & Davis và cộng sự (1989) và tình hình thực tế của Việt Nam. Nhân tố này được đo bởi 4 biến quan sát (CN1, CN2, CN3 và CN4). Nhân tố *Năng lực tiêu dùng*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Compeau & Higgins (1995), Limayem & cộng sự (2000), Hernández & cộng sự (2010) và tình hình thực tế của Việt Nam. Nhân tố này được đo bởi 5 biến quan sát (NL1, NL2, NL3, NL4 và NL5). Nhân tố *Thái độ sử dụng TMĐT*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Taylor & Todd (1995), Karahanna & cộng sự (1999), Vijayasathy (2004). Nhân tố này được đo bởi 4 biến quan sát (TD1, TD2, TD3 và TD4). Nhân tố *Chất lượng cảm nhận*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Bernués & cộng sự, (2003), Rios & Riquelme (2010), Christodoulides & Chernatony (2004). Nhân tố này được đo bởi 4 biến quan sát (CL1, CL2, CL3 và CL4). Nhân tố *Cơ sở hạ tầng*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Bingi và cộng sự (2000). Nhân tố này được đo bởi 4 biến quan sát (HT1, HT2 HT3 và HT4). Nhân tố này được đo bởi 4 biến quan sát (CL1, CL2, CL3 và CL4). Nhân tố *Rủi ro trong TMĐT*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Miyazaki & Fernandez (2001), Forsythe và cộng sự (2006), Park, Lee & cộng sự (2004). Nhân tố này được đo bởi 5 biến quan sát (RR1, RR2, RR3, RR4, RR5). Nhân tố *Sự hữu ích*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Davis (1989), Taylor & Todd (1995), Karahanna & cộng sự (1999). Nhân tố này được đo bởi 4 biến quan sát (HI1, HI2, HI3 và HI4). Nhân tố *Sự dễ sử dụng*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Davis (1989), Taylor & Todd (1995), Karahanna & cộng sự (1999), Yu & cộng sự (2005). Nhân tố này được đo bởi 5 biến quan sát (SD1, SD2, SD3, SD4 và SD5). Nhân tố *Hành vi tiêu dùng*, thang đo được áp dụng có điều chỉnh thang đo của Taylor và Todd (1995), Limayem & cộng sự (2000), Gefen & cộng sự (2003). Nhân tố này được đo bởi 3 biến quan sát (HV1, HV2 và HV3).

Căn cứ vào bộ thang đo cho các nhân tố ảnh hưởng với 37 thang đo hình thành 37 câu hỏi chính trong phần khảo sát, ngoài ra còn có các câu hỏi phụ liên quan đến phần gạn thông tin và thông tin cá nhân người được khảo sát. Do đó, bản khảo sát của bài viết có 42 câu hỏi và được chia làm 3 phần như sau:

- Phần 1 là phần lọc thông tin, bao gồm các câu hỏi như độ tuổi của khách hàng và khách hàng có tham gia mua sắm trực tuyến không?;
- Phần 2 là phần nội dung chính liên quan đến 37 câu hỏi trong nghiên cứu;
- Phần 3 là phần thông tin người được khảo sát bao gồm giới tính, thu nhập bình quân và tần suất mua hàng trực tuyến.

Bài viết sử dụng thang đo 5 Likert Scale từ điểm 1 thấp nhất (hoàn toàn không hài lòng) đến điểm 5 cao nhất (hoàn toàn hài lòng), trong đó điểm 3 là điểm trung bình (không có ý kiến gì). Lý do chọn thang đo 5 điểm bởi vì: thứ nhất đó là thang đo phổ biến trong nghiên cứu người tiêu dùng nói chung, thứ hai thang đo phù hợp với người được hỏi vì đơn giản, dễ

trả lời, thứ ba là thang đo được thiết kế có điểm trung hòa (điểm 3) khi người được khảo sát không có ý kiến gì.

Nhóm nghiên cứu thiết kế bản khảo sát hai ngôn ngữ là tiếng Anh và tiếng Việt. Bước đầu, bản khảo sát được gửi trực tiếp đến 80 sinh viên năm thứ 3 (có độ tuổi từ 19 đến 22) đang theo học môn TMĐT với mục đích nghiên cứu sơ bộ các câu hỏi khảo sát nhằm kiểm định độ tin cậy các thang đo và tiếp nhận các điều chỉnh bảng hỏi rõ ràng và dễ hiểu hơn.

Sau khi khảo sát sơ bộ kết thúc, dữ liệu có được từ 73 phiếu thu về trong 5 ngày. Kết quả kiểm định độ tin cậy dữ liệu qua phân tích Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích số liệu sơ bộ cho thấy, nhân tố năng lực có biến quan sát NL4 "Tôi có thể so sánh các mặt hàng trên Internet" có giá trị Cronbach's Alpha thấp nhất trong tất cả các biến quan sát (0,331), tuy nhiên ở giá trị này vẫn có thể chấp nhận được bởi $>0,30$, nên không bị loại bỏ. Tuy nhiên, tại nhân tố Rủi ro trong TMĐT, thì biến quan sát RR5 "Tôi có thể không nhận được sản phẩm khi đặt mua trực tuyến" có giá trị Cronbach's Alpha dưới mức chấp nhận được là 0,244 ($< 0,30$), nên biến này bị loại bỏ. Do đó, biến Rủi ro chỉ còn lại 4 biến quan sát (4 thang đo). Còn lại các nhân tố khác đều thỏa mãn độ tin cậy Cronbach's Alpha, chứng tỏ các thang đo phù hợp với số liệu khảo sát. Mục đích của khảo sát sơ bộ là nhằm điều chỉnh lại các câu hỏi và loại bỏ những câu hỏi không phù hợp. Tác giả sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy là Cronbach's Alpha, kết quả giá trị của biến quan sát tương đương biến tổng $< 0,3$ thì loại bỏ. Đối với dữ liệu là 73 đã bị loại, thì đối với dữ liệu lớn hơn lại càng không phù hợp (317).

3.2 Mẫu nghiên cứu

Theo Tabachnick & cộng sự (2007), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $n = 50 + 8 * m$ (m là số biến độc lập) khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến. Trong nghiên cứu này có 8 biến độc lập, cỡ mẫu tối thiểu là 114 mẫu quan sát. Như vậy, tổng hợp theo hai yêu cầu trên kích cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu cần có 200 quan sát.

Về số lượng mẫu, để có thể đạt được kết quả khảo sát với mức tối thiểu là 200 quan sát, tác giả đặt ra mục tiêu cho việc khảo sát là 400. Về phương pháp lấy mẫu, bài viết nghiên cứu hành vi TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam, do đó, đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam đã thực hiện mua sắm trực tuyến. Tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, có nghĩa là, việc khảo sát sẽ được tiến hành với bất kỳ khách hàng mua sắm trực tuyến nào mà người đi khảo sát sẽ gặp. Về thực hiện khảo sát, tác giả đi khảo sát trực tiếp tại miền Bắc và miền Nam, ngoài ra, tác giả cũng nhờ sự hỗ trợ của đồng nghiệp và người thân trong khu vực thành phố Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh tham gia vào khảo sát. Về thời gian và địa điểm khảo sát, việc thực hiện khảo sát được tiến hành trong khoảng 4 tháng từ giữa tháng 10 năm 2019 đến giữa tháng 1 năm 2020. Cụ thể, khảo sát trực tiếp được thực hiện tại 4 điểm miền Bắc như Hà Nội, Sơn Tây-Ba Vì, Hải Phòng, Quảng Ninh và tại 3 điểm miền Nam là thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Vũng Tàu.

Về kết quả khảo sát, sau khi tiến hành khảo sát với 200 người trực tiếp và 200 người qua mạng Internet, kết quả thu được 327 phiếu trả lời. Tuy nhiên, có 10 phiếu trả lời không hợp lệ.

Do đó, tổng số phiếu thu về hợp lệ là 317 phiếu trong đó có 195 phiếu trực tiếp và 142 phiếu trực tuyến và tỷ lệ phản hồi là 79,25%.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

Tám nhân tố ảnh hưởng (Chấp nhận sử dụng Internet, Năng lực tiêu dùng, Chất lượng cảm nhận, Cơ sở hạ tầng, Rủi ro trong TMĐT, Sự hữu ích của TMĐT, Sự dễ sử dụng, Thái độ của người tiêu dùng) và 1 nhân tố phụ thuộc (Hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng) có 36 biến quan sát sẽ được đánh giá độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả, các biến độc lập và phụ thuộc với tổng 36 biến quan sát đều đạt giá trị tin cậy và được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Qua phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số KMO cao (bằng 0,858 > 0,5), giá trị kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa sig. = 0,0000, giá trị Eigenvalues đạt 1,003; trong đó, phương sai trích dùng để giải thích các nhân tố đạt 67,896% (khá cao so với 2 lần phân tích trước). Phân tích EFA lần thứ hai này trích được 7 nhóm nhân tố hội tụ theo 7 nhóm nhân tố trong mô hình đề xuất, đó là nhóm nhân tố Chấp nhận sử dụng Internet (CN1, CN2, CN3, CN4), Năng lực tiêu dùng (NL1, NL2, NL3, NL5), Chất lượng cảm nhận (CL1, CL2, CL3, CL4), Sự hữu ích (HI1, HI2, HI3, HI4), Cơ sở hạ tầng (CS3, CS4), Rủi ro trong TMĐT (RR1, RR2, RR4) và Sự dễ sử dụng (SD1, SD2, SD3).

Qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA), 31 biến quan sát đều có trọng số lớn hơn 0,5 (thỏa mãn điều kiện về giá trị hội tụ) trong đó RR4 có trọng số bé hơn các biến còn lại (0,58 > 0,5) và có ý nghĩa thống kê khi các giá trị P đều bằng 0,000. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988), hay nói cách khác, các biến quan sát dùng để đo lường các biến thành phần của thang đo đạt giá trị hội tụ. Mô hình có 398 bậc tự do, giá trị kiểm định $\chi^2 = 1,855$ thỏa mãn điều kiện nhỏ hơn 3 cho biết mô hình phù hợp tốt. Các chỉ số cho thấy mô hình cũng phù hợp tốt với dữ liệu thu thị trường với TLI = 0,911, CFI = 0,924 vì đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,9. Trong đó, RMSEA là một chỉ tiêu quan trọng xác định mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể, trong trường hợp này, RMSEA = 0,052 < 0,08 cho biết mô hình phù hợp tốt.

Phân tích mô hình nghiên cứu dưới dạng cấu trúc tuyến tính (AMOS SPSS 20,0), kết quả phân tích SEM có Chi-square/df là 2,573 < 3, GFI là 0,814, TLI là 0,900, CFI là 0,911 và RMSEA là 0,071 đều thỏa mãn với điều kiện phù hợp mô hình. Có nghĩa là mô hình tại Hình 1 trên phù hợp với dữ liệu thị trường. Các nhân tố Chấp nhận sử dụng Internet, Năng lực tiêu dùng, Sự hữu ích của TMĐT, Chất lượng cảm nhận, Sự dễ sử dụng, Cơ sở hạ tầng, Thái độ sử dụng TMĐT đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị sig. nhỏ hơn 0,05 và đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ sử dụng TMĐT của người tiêu dùng. Còn nhân tố Rủi ro trong TMĐT có tác động ngược chiều đến Thái độ sử dụng TMĐT, với hệ số tác động là -0,019. Điều này là phù hợp bởi nếu Rủi ro trong TMĐT càng cao thì Thái độ sử dụng TMĐT trong TMĐT càng xấu đi.

Bảng 1. Hệ số hồi quy

Sự tác động giữa các nhân tố nghiên cứu đến hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam		HS HQ chuẩn hóa	HS HQ chưa chuẩn hóa	S.E.	P	Label
Năng lực tiêu dùng	← Chấp nhận Internet	0,438	0,566	0,088	0,0001	par_25
Sự hữu ích của TMĐT	← Năng lực tiêu dùng	0,377	0,396	0,076	0,0001	par_26
Sự dễ sử dụng	← Năng lực tiêu dùng	0,317	0,319	0,073	0,0001	par_27
Cơ sở hạ tầng	← Năng lực tiêu dùng	0,491	0,407	0,074	0,0001	par_28
Thái độ sử dụng TMĐT	← Sự dễ sử dụng	0,169	0,134	0,056	0,016	par_29
Thái độ sử dụng TMĐT	← Cơ sở hạ tầng	0,230	0,222	0,078	0,004	par_30
Thái độ sử dụng TMĐT	← Sự hữu ích của TMĐT	0,257	0,195	0,057	0,0001	par_31
Thái độ sử dụng TMĐT	← Chất lượng cảm nhận	0,367	0,412	0,110	0,0001	par_33
Thái độ sử dụng TMĐT	← Rủi ro trong TMĐT	-0,014	-0,019	0,119	0,040	par_34
Hành vi tiêu dùng	← Thái độ sử dụng TMĐT	0,786	0,941	0,076	0,0001	par_32

Nguồn: Tổng hợp từ phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong AMOS 20.0

Trong bốn biến tác động đến Thái độ sử dụng TMĐT, nhân tố Chất lượng cảm nhận có trọng số hồi quy chuẩn hóa cao nhất (0,367), tiếp sau là Sự hữu ích của TMĐT (0,257), Cơ sở hạ tầng (0,230), thấp nhất là nhân tố Sự dễ sử dụng (0,169). Ngoài ra, nhân tố Rủi ro trong TMĐT có tác động ngược chiều với Thái độ sử dụng TMĐT (-0,14).

Bảng 2. Trọng số hồi quy gián tiếp và trực tiếp chuẩn hóa

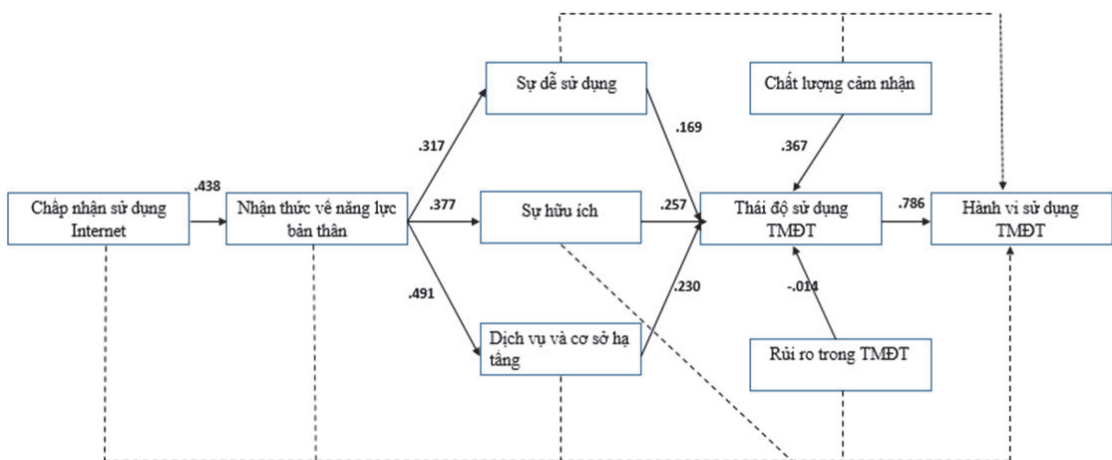
Nhân tố	Tác động	Chấp nhận	Năng lực	Sự hữu ích	Cơ sở hạ tầng	Dễ sử dụng	Chất lượng	Rủi ro TMĐT	Thái độ
Thái độ	Trực tiếp	-	-	0,257	0,230	0,169	0,367	-0,014	-
	Gián tiếp	0,115	0,264	-	-	-	-	-	-
	Tổng hợp	0,115	0,264	0,257	0,230	0,169	0,367	-0,014	-
Hành vi tiêu dùng	Trực tiếp	-	-	-	-	-	-	-	0,786
	Gián tiếp	0,091	0,207	0,202	0,181	0,133	0,289	-0,011	-
	Tổng hợp	0,091	0,207	0,202	0,181	0,133	0,289	-0,011	0,786

Nguồn: Tổng hợp từ phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong AMOS 20.0

Bảng trên chỉ ra hai tác động trực tiếp và gián tiếp. Trong đó, các nhân tố như Sự hữu ích của TMĐT, Cơ sở hạ tầng, Sự dễ sử dụng, Chất lượng và Rủi ro trong TMĐT đều có tác động trực tiếp đến Thái độ sử dụng TMĐT. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng cho thấy, nhân tố Chấp nhận sử dụng Internet và Năng lực tiêu dùng cũng có tác động gián tiếp đến Thái độ sử dụng TMĐT. Đặc biệt, cả 7 nhân tố trên (Chấp nhận sử dụng Internet, Năng lực tiêu dùng, Sự hữu ích của TMĐT, Cơ sở hạ tầng, Sự dễ sử dụng, Chất lượng và Rủi ro trong TMĐT) đều có tác động gián tiếp đến Hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam.

Trong các tác động thuận chiều, Chất lượng cảm nhận (0,367) tác động trực tiếp mạnh nhất đến Thái độ sử dụng TMĐT, tiếp đến là Sự hữu ích của TMĐT, Cơ sở hạ tầng và Sự dễ sử dụng. Trong các tác động gián tiếp của 7 nhân tố đến Hành vi tiêu dùng, thì Chất lượng cảm nhận (0,289) có tác động gián tiếp mạnh mẽ nhất, theo sau là Năng lực tiêu dùng của bản thân khách hàng (0,207), Sự hữu ích của TMĐT, Cơ sở hạ tầng, Sự dễ sử dụng và cuối cùng là Chấp nhận sử dụng Internet.

Các nhân tố có tác động trực tiếp và mang tính chất tích cực (thuận chiều) với Thái độ sử dụng TMĐT là Sự hữu ích của TMĐT, Cơ sở hạ tầng, Sự dễ sử dụng, Chất lượng, đồng thời bốn nhân tố này cũng có tác động gián tiếp và mang tính chất tích cực (thuận chiều) với Hành vi tiêu dùng TMĐT. Tuy nhiên, nhân tố Rủi ro trong TMĐT lại có tác động trực tiếp tiêu cực (ngược chiều) đến Thái độ sử dụng TMĐT và gián tiếp tác động tiêu cực đến Hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.



Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp từ phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong AMOS 20.0

Về tác động tổng hợp, cả 7 yếu tố (Chấp nhận sử dụng Internet, Năng lực tiêu dùng, Sự hữu ích của TMĐT, Cơ sở hạ tầng, Sự dễ sử dụng, Chất lượng cảm nhận và Rủi ro trong TMĐT) đều tác động đến Thái độ sử dụng TMĐT. Trong đó Chất lượng cảm nhận và Năng lực tiêu dùng có tác động tổng hợp thuận chiều mạnh mẽ nhất đến Thái độ sử dụng TMĐT. Ngược lại, cả 8 nhân tố nghiên cứu (Chấp nhận sử dụng Internet, Năng lực tiêu dùng, Sự hữu ích của TMĐT, Cơ sở hạ tầng, Sự dễ sử dụng, Chất lượng cảm nhận, Rủi ro trong TMĐT và Thái độ

sử dụng TMĐT trong TMĐT) đều có tác động đến Hành vi tiêu dùng. Trong đó nhân tố Thái độ sử dụng TMĐT và Chất lượng cảm nhận là có tác động thuận chiều mạnh mẽ nhất đến Hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam.

Như vậy, theo kết quả phân tích thống kê; các giả thuyết H1, H2a, H2b, H2c, H3, H4, H5, H6, H7 và H8 được kiểm định như bảng trên. Kết quả mô hình nghiên cứu được thể hiện tại Hình 2.

5. Kết luận

Mô hình trên chỉ ra hai tác động trực tiếp và gián tiếp. Trong đó, các nhân tố như *Sự hữu ích của TMĐT*, *Cơ sở hạ tầng*, *Sự dễ sử dụng*, *Chất lượng* và *Rủi ro trong TMĐT* đều có tác động trực tiếp đến Thái độ sử dụng TMĐT. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng cho thấy, nhân tố Chấp nhận sử dụng Internet và Năng lực tiêu dùng cũng có tác động gián tiếp đến Thái độ sử dụng TMĐT. Đặc biệt, cả 7 nhân tố trên (*Chấp nhận sử dụng Internet*, *Năng lực tiêu dùng*, *Sự hữu ích của TMĐT*, *Cơ sở hạ tầng*, *Sự dễ sử dụng*, *Chất lượng* và *Rủi ro trong TMĐT*) đều có tác động gián tiếp đến Hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam.

Trong đó, vấn đề Nhận thức về năng lực của người dùng trong TMĐT có ảnh hưởng đến việc sử dụng hệ thống TMĐT, đến sự hữu ích mà TMĐT mang lại cũng như việc sử dụng các dịch vụ và cơ sở hạ tầng trong TMĐT. Điều này có thể được hiểu, nếu người tiêu dùng có nhận thức và hiểu biết về mua hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến, thì việc giao dịch TMĐT sẽ trở nên dễ dàng hơn và lợi ích hơn so với mua sắm truyền thống.

Như vậy, trong 8 nhân tố ảnh hưởng thì cả 8 nhân tố này đều có tác động tổng hợp đến Hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, có các tác động trực tiếp và gián tiếp như đã trình bày tại phần trên. Trong đó lưu ý rằng, nhân tố Rủi ro trong TMĐT có tác động trái chiều (tiêu cực) đến Thái độ sử dụng TMĐT, đồng thời cũng ảnh hưởng tiêu cực một cách gián tiếp đến Hành vi tiêu dùng TMĐT. Mặt khác, nghiên cứu này cũng cho thấy rằng nhân tố Thái độ sử dụng TMĐT là nhân tố trung gian giữa các nhân tố khác đến hành vi tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Bandura, A. (2001), "Social cognitive theory: an agentic perspective", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52 No. 1, pp. 1 - 26.
- Bauer, R. (1960), *Consumer behavior as risk taking*, Chicago, IL: 384 - 398.
- Bennett, R. (1997), "Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 156 - 172
- Bernués, A., Olaizola, A. & Corcoran, K. (2003), "Extrinsic attributes of red meat as indicator of quality in Europe: An application for market segmentation", *Food Quality and Preference*, Vol. 14 No. 4, pp. 265 - 276.
- Bingi, P., Mir, A. & Khamalah, J. (2000), "The challenges facing global e-commerce", *Information Systems Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 22 - 30.
- Castañeda, J.A., Muñoz-Leiva, F. & Luque, T. (2007), "Web acceptance model (WAM): moderating effects of user experience", *Information & management*, Vol. 44 No. 4, pp. 384 - 396.

- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2004), "Dimensionalising on-and offline brands' composite equity", *Journal of product & brand management*, Vol. 13 No. 3, pp. 168 - 179.
- Compeau, D.R. & Higgins, C.A. (1995), "Computer self-efficacy: development of a measure and initial test", *MIS quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 189 - 211.
- Cox, D.F. & Rich, S.U. (1964), "Perceived risk and consumer decision-making - the case of telephone shopping", *Journal of marketing research*, Vol. 1 No. 4, pp. 32 - 39.
- Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007), "Perceived e-service quality (PeSQ)", *Managing service quality: An international journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 317 - 340.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319 - 339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982 - 1003.
- Đào, L.H.A. (2013), "Nghiên cứu về hành vi sử dụng Facebook của con người- một thách thức cho tâm lý học hiện đại", *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, Số 49, tr. 15 - 21.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L.C. (2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of interactive marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 55 - 75.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003), "Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust", *IEEE Transactions on engineering management*, Vol. 50 No. 3, pp. 307 - 321.
- Gerbing, D. & Anderson, J. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411 - 423.
- Goldsmith, R. (2002), "Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 2, pp. 22 - 28.
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M.J. (2010), "Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience", *Journal of business research*, Vol. 63 No. 9-10, pp. 964 - 971.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam - IDEA (2019), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019*, file:///D:/Download/-VIET--Bao-cao-EBI-2019-pdf.PDF, truy cập ngày 20/1/2019.
- Karahanna, E., Straub, D.W. & Chervany, N.L. (1999), "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs", *MIS quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 183 - 213.
- Kotler, P. (2001), *Dirección de marketing*, Pearson Education.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2000), *Pemasaran*, Thomson Learning Publishing.
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H.N. (2006), "The roles of habit and web site quality in e-commerce", *International Journal of Information Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 469 - 483.
- Liao, Z. & Cheung, M.T. (2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information & management*, Vol. 38 No. 5, pp. 299 - 306.

- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000), "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4, pp. 421 - 432.
- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *Journal of Consumer affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27 - 44.
- Nguyễn, H.Q. & Nguyễn, T.K.N. (2019), "Sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực bán lẻ điện tử: nghiên cứu tại thị trường Hà Nội", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số. 269, tr. 32 - 41.
- Nguyễn, H.Q, Nguyễn, C., Nguyễn, N., Đỗ, N. & Lê, P. (2020), "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction", *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 1, pp. 63 - 76.
- Park, J., Lee, D. & Ahn, J. (2004), "Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 6 - 30.
- Rios, R.E. & Riquelme, H.E. (2010), "Sources of brand equity for online companies", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 214 - 240.
- Shin, D.H. (2008), "Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities", *Interacting with computers*, Vol. 20 No. 4-5, pp. 433 - 446.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. & Ullman, J.B. (2007), *Using multivariate statistics*, Boston, MA: Pearson.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995), "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions", *International journal of research in marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 137 - 155.
- Teo, T.S., Lim, V.K. & Lai, R.Y. (1999), "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage", *Omega*, Vol. 27 No. 1, pp. 25 - 37.
- TTXVN (2020), *Thương mại điện tử Việt Nam: Mục tiêu 13 tỷ USD có khả thi?*, <https://bnews.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-muc-tieu-13-ty-usd-co-kha-thi-/144202.html>, truy cập ngày 04/01/2020.
- Venkatesh, V. & Morris, M.G. (2000), "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS quarterly*, Vol. 24 No. 1, pp. 115 - 139.
- Vijayasarathy, L.R. (2004), "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information & management*, Vol. 41 No. 6, pp. 747 - 762.
- Yoon, D., Cropp, F. & Cameron, G. (2002), "Building relationships with portal users: the interplay of motivation and relational factors", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3 No. 1, pp. 1 - 11.
- Yu, P. & Han, M. (2005), "Small limit cycles bifurcating from fine focus points in cubic order Z2-equivariant vector fields", *Chaos Solitons Fractals*, Vol. 24, pp. 329 - 348.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2 - 22.