



Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến: Trường hợp nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

TRẦN THỊ THU HIỀN ^{a,*}, NGUYỄN THỊ BÌNH ^a, NGUYỄN MINH HIẾU ^b

^a Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội

^b Trường Đại học Giao thông vận tải

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 03/02/2023 Ngày nhận lại: 05/04/2023 Duyệt đăng: 05/04/2023 Mã phân loại JEL: C12; L81; M31. Từ khóa: Mua sắm trực tuyến; Rủi ro mua sắm trực tuyến; TAM; Thành phố Hồ Chí Minh; Tính cá nhân hóa; Ý định mua lại trực tuyến. Keywords: Online Shopping; Perceived Risks of Online	Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố tác động tới ý định mua lại trực tuyến của người dân trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) mở rộng. Bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) trên mẫu 610 quan sát, kết quả cho thấy có bốn yếu tố tác động tới ý định mua lại trực tuyến của người dân trên địa bàn TP.HCM, bao gồm: (1) Thái độ đối với mua sắm trực tuyến, (2) nhận thức tính hữu ích, (3) nhận thức tính dễ sử dụng, (4) nhận thức về môi trường. Trong đó, thái độ là yếu tố tác động trực tiếp mạnh nhất và là trung gian trong mối quan hệ giữa các biến độc lập khác tới ý định mua lại trực tuyến. Đáng chú ý, rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến và tính cá nhân hóa không ảnh hưởng tới ý định mua lại. Từ các kết quả trên, bài viết đã đề xuất một số hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nhằm nâng cao ý định mua lại trực tuyến của khách hàng. Abstract This study aims to explore the factors affecting the online repurchase intention of people living in Ho Chi Minh City through an extended version of the Technology Acceptance Model (TAM). By employing the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method on a sample of 610 observations, the results reveal that there are four

* Tác giả liên hệ.

Email: k58.1911110150@ftu.edu.vn (Trần Thị Thu Hiền), ntbinh@ftu.edu.vn (Nguyễn Thị Bình), hieunm@utc.edu.vn (Nguyễn Minh Hiếu).

Trích dẫn bài viết: Trần Thị Thu Hiền, Nguyễn Thị Bình, & Nguyễn Minh Hiếu. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến: Trường hợp nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(3), 102–118.

Shopping; TAM; Ho Chi Minh City; Personalization; Online Repurchase Intention.	factors influencing the online repurchase intention of people living in Ho Chi Minh City including (1) attitudes toward online shopping, (2) perceived usefulness, (3) perceived ease of use, and (4) environmental awareness. Among these factors, attitude is the strongest predictor of the repurchase intention and also mediates the relationship between other independent variables and the repurchase intention. Notably, perceived risks of online shopping and personalization did not affect the repurchase intention. From the above findings, some implications for online businesses to enhance the customers' intention to continue shopping online are suggested.
---	---

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, mua sắm trực tuyến đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ trên phạm vi toàn thế giới. Theo thống kê, tổng doanh số thương mại điện tử bán lẻ toàn cầu năm 2021 đạt hơn 5 nghìn tỷ USD và ước tính sẽ cán mốc 8,1 nghìn tỷ USD vào năm 2026 (Statista, 2022). Tại Việt Nam, thương mại điện tử B2C năm 2020 ghi nhận mức doanh thu 11,8 tỷ USD và dự đoán sẽ đạt quy mô 52 tỷ USD trong vòng 5 năm tới (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2021). Triển vọng phát triển lạc quan của mua sắm trực tuyến đặt ra yêu cầu các doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng số cần biết nắm bắt cơ hội để đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng và mang lại nguồn doanh thu tương ứng cho doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, thị trường hiện nay đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt với mức độ phức tạp ngày càng gia tăng (Đặng Thị Bích Ngọc, 2021). Do đó, bên cạnh việc thu hút thêm khách hàng mới, các nhà bán hàng trực tuyến cũng cần quan tâm tới việc giữ chân những khách hàng sẵn có, tức là thúc đẩy hành vi mua lại của họ. Điều này sẽ giúp mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho công ty bởi việc giữ chân khách hàng tốn ít chi phí hơn nhiều so với việc tìm kiếm và thu hút thêm khách hàng mới (Chiu và cộng sự, 2009; Zhang và cộng sự, 2011). Đây cũng là nền tảng để tạo lợi thế cạnh tranh và sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp (Tsai & Huang, 2007).

Nhận thấy tầm quan trọng của việc thúc đẩy khách hàng mua lặp lại sản phẩm trực tuyến, nhiều nghiên cứu trước đây đã tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của họ. Trọng tâm của những nghiên cứu này là ý định thay vì hành vi, bởi vì ý định được cho là có tương quan chặt chẽ và có thể dự đoán chính xác hành vi của một người (Ajzen, 1991). Ý định cũng là một cấu trúc quan trọng trong các lý thuyết nổi tiếng, như: Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Actions – TRA) hay Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) để giải thích cho hành vi cuối cùng của một cá nhân (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Bên cạnh đó, trên thực tế rất khó để biết liệu một cá nhân đã không mua lại trong một thời gian nhất định có thực sự ngừng việc mua lại hay không (Khalifa & Liu, 2007). Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sẽ tập trung xem xét tìm hiểu về ý định mua lại trực tuyến.

Tổng quan tình hình nghiên cứu trên thế giới về ý định mua lại trực tuyến, thông qua các cách tiếp cận đa dạng, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra được nhiều yếu tố tác động tới ý định này. Đó có thể là các yếu tố liên quan đến đặc điểm của khách hàng, tính chất của sản phẩm, đặc điểm của kênh mua, các yếu tố khác từ môi trường ngoài... (Busalim và cộng sự, 2019). Tại Việt Nam, ý định mua lại trực tuyến còn tương đối mới và chưa được khai thác nhiều, minh chứng qua một số ít các nghiên cứu

được công bố trong những năm gần đây của Nguyen và cộng sự (2021), Nguyen Thi Binh và cộng sự (2022). Bên cạnh những kết quả đạt được thì một hạn chế chung của những nghiên cứu này là bối cảnh thực hiện tại khu vực địa lý khác nhau, trong những thời điểm khác nhau với sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, thói quen tiêu dùng không giống nhau nên không thể áp dụng kết quả của một nghiên cứu cho tất cả các trường hợp.

Khác với các nghiên cứu đi trước, trong phạm vi bài nghiên cứu này, tác giả tập trung xây dựng mô hình nghiên cứu bằng cách mở rộng mô hình chấp nhận công nghệ để khám phá và đánh giá tác động của các yếu tố khác nhau tới ý định mua lại trực tuyến của khách hàng tại TP.HCM. TP.HCM không chỉ là hạt nhân của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam mà còn là một trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị của cả nước (Phùng Ngọc Bảo, 2020). Đây cũng là địa phương dẫn đầu trong bảng xếp hạng chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 (VECOM, 2022). Do đó, việc nghiên cứu về ý định mua lại trực tuyến của người dân TP.HCM, từ đó đưa ra hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nhằm thúc đẩy người tiêu dùng trực tuyến mua lại nhiều hơn sẽ mang lại ý nghĩa thiết thực.

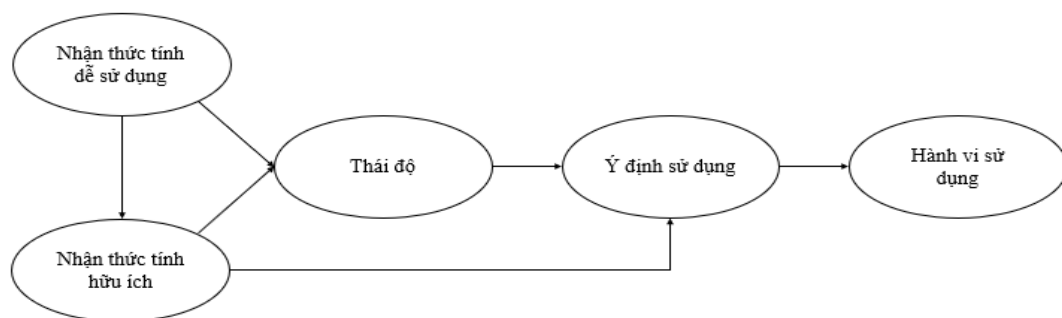
2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Ý định mua lại trực tuyến

Wu và cộng sự (2014) định nghĩa ý định mua lại trực tuyến (Repurchase Intention – RI) là xác suất chủ quan mà trong tương lai một người sẽ tiếp tục mua từ cùng một cửa hàng trực tuyến. Trong nghiên cứu của Zhou và cộng sự (2009), ý định mua lại trực tuyến là việc khách hàng đã mua sắm bằng phương thức trực tuyến và có ý định sẽ tiếp tục hành vi này trong tương lai, đồng thời sẽ giới thiệu phương thức mua sắm này tới mọi người xung quanh. Tuy giữa các định nghĩa có sự khác biệt nhất định nhưng nhìn chung, có thể hiểu ý định mua lại trực tuyến được hình thành chỉ khi mà người mua đã hoàn thành ít nhất một giao dịch mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Davis và cộng sự (1989) đã phát triển và giới thiệu mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM), theo đó, hành vi sử dụng công nghệ của một cá nhân bất kỳ (Actual System Use) được giải thích thông qua bốn yếu tố: Ý định sử dụng (Behavioral Intention to Use), thái độ (Attitude toward Using), nhận thức tính hữu ích (Perceived Usefulness), và nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use) (Hình 1).



Hình 1. Mô hình chấp nhận công nghệ

Nguồn: Davis và cộng sự (1989).

Trong hơn hai thập kỷ qua, TAM là mô hình lý thuyết tin cậy được sử dụng phổ biến khi tìm hiểu về những ý định cũng như hành vi liên quan của khách hàng mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, lịch sử các nghiên cứu áp dụng TAM cho thấy, một số nhà nghiên cứu đã lược bỏ yếu tố thái độ ra khỏi mô hình TAM gốc vì cho rằng các biến nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức tính hữu ích có tác động trực tiếp tới ý định hành vi mà không cần qua biến trung gian thái độ, đồng thời khi giản lược yếu tố này đi thì mô hình mới có khả năng dự đoán tốt hơn mô hình gốc (Venkatesh & Davis, 2000). Trong khi đó, luồng quan điểm khác lại khẳng định tầm quan trọng của thái độ trong việc dự đoán ý định hành vi của người dùng (Yang & Yoo, 2004). Như vậy, vai trò của yếu tố thái độ trong mô hình TAM nhằm giải thích ý định của người dùng vẫn còn chưa thống nhất. Vì vậy, để cung cấp thêm bằng chứng nghiên cứu thực nghiệm cho vai trò của biến thái độ, tác giả sẽ giữ lại yếu tố này. Bên cạnh đó, để khám phá thêm ảnh hưởng của các yếu tố mới tới ý định mua lại trực tuyến của người dùng trong bối cảnh hiện nay, TAM sẽ được bổ sung bằng ba cấu trúc mới, bao gồm: (1) Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến, (2) tính cá nhân hóa, (3) nhận thức về môi trường. Mô hình cuối cùng được đề xuất dựa trên các giả thuyết sau:

2.2. Nhận thức tính dễ sử dụng (*Perceived Ease of Use – PEOU*)

Theo Davis (1989), nhận thức tính dễ sử dụng là mức độ mà một cá nhân cảm thấy việc sử dụng một hệ thống nhất định không cần bỏ ra nhiều nỗ lực về mặt thể chất lẫn tinh thần. Nghiên cứu này xét đến nhận thức tính dễ sử dụng của các kênh mua sắm trực tuyến. Chẳng hạn, một trang web sẽ được coi là dễ sử dụng khi nó dễ vận hành, dễ tương tác, dễ hiểu và dễ học cách để sử dụng thành thục (Gefen, 2003). Mô hình TAM của Davis và cộng sự (1989) cho rằng nhận thức tính dễ sử dụng có tác động trực tiếp tới hai yếu tố là nhận thức tính hữu ích và thái độ. Bên cạnh đó, các học giả cũng tìm thấy tác động trực tiếp của nhận thức tính dễ sử dụng tới ý định hành vi (Venkatesh & Davis, 2000). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H_{1a}: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực tới nhận thức tính hữu ích.

H_{1b}: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực tới ý định mua lại.

H_{1c}: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực tới thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

Nhận thức tính hữu ích (Perceived Usefulness – PU)

Davis (1989) định nghĩa nhận thức tính hữu ích là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống công nghệ nào đó sẽ giúp họ nâng cao hiệu quả công việc của mình. Trong phạm vi bài nghiên cứu này, yếu tố nhận thức tính hữu ích của việc mua sắm trực tuyến được xem xét. Khi mua sắm trực tuyến, khách hàng có thể nhận thức được tính hữu ích nếu nền tảng mua sắm cho phép họ tìm kiếm và đặt mua sản phẩm một cách tiết kiệm thời gian và chi phí (Järveläinen, 2004). Nhận thức tính hữu ích là một trong những cấu trúc chính của mô hình TAM giúp dự đoán hiệu quả cho các biến số thái độ và ý định hành vi (Davis và cộng sự, 1989). Nghiên cứu trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nhận thức tính hữu ích được ghi nhận là yếu tố giúp nâng cao thái độ tích cực của khách hàng đối với việc mua hàng trực tuyến (Sarkar & Khare, 2017). Ngoài ra, nhận thức tính hữu ích cũng chính là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định mua lại trực tuyến (Chiu và cộng sự, 2009; Khalifa & Liu, 2007). Qua đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H_{2a}: Nhận thức tính hữu ích có tác động tích cực tới thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

H_{2b}: Nhận thức tính hữu ích có tác động tích cực tới ý định mua lại.

2.3. Thái độ đối với mua sắm trực tuyến (*Attitude towards Online Shopping – ATT*)

Thái độ được định nghĩa là cảm xúc tâm lý hoặc phản ứng tích cực hay tiêu cực của một người khi thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Theo giả thuyết đề xuất của mô hình TAM, lý thuyết hành động hợp lý và lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ được coi là yếu tố dự đoán quan trọng cho ý định hành vi của một người (Ajzen, 1991; Davis và cộng sự, 1989). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, Wu và Song (2021) cũng chỉ ra rằng thái độ tích cực của một cá nhân đối với hành vi mua sắm trực tuyến sẽ dẫn đến ý định mua lặp lại của người đó cao hơn. Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H₃: Thái độ đối với mua sắm trực tuyến có tác động tích cực tới ý định mua lại.

2.4. Tính cá nhân hóa (*Personalization – PER*)

Tính cá nhân hóa là nhận thức của khách hàng về mức độ mà một nền tảng trực tuyến cung cấp các dịch vụ khác biệt để thỏa mãn các nhu cầu cá nhân cụ thể (Lee & Lin, 2005). Nghiên cứu này tìm hiểu tính cá nhân hóa mà khách hàng trải nghiệm được khi tham gia mua sắm trực tuyến. Chẳng hạn như việc nền tảng mua sắm trực tuyến nắm bắt được nhu cầu mua sắm của người dùng, gợi ý các sản phẩm/ dịch vụ dựa trên sở thích của họ và cung cấp các thông tin khuyến mại phù hợp (Su và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu đã chỉ ra tính cá nhân hóa sẽ góp phần nâng cao thái độ tích cực của người dùng đối với trang web, đồng thời cũng tạo ra lòng trung thành nơi người dùng, thể hiện qua hành vi truy cập lặp lại vào trang web đó (Kang và cộng sự, 2016; Kwon & Kim, 2012). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, ý định mua lại của khách hàng cao hơn khi họ nhận thức được tính cá nhân hóa (Tsai & Huang, 2007). Trên cơ sở đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H_{4a}: Tính cá nhân hóa có tác động tích cực tới ý định mua lại.

H_{4b}: Tính cá nhân hóa có tác động tích cực tới thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

2.5. Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến (*Perceived Risks of Online Shopping – PR*)

Rủi ro nhận thức trong bối cảnh hành vi người tiêu dùng là sự kết hợp của xác suất và tầm quan trọng của tổn thất do hậu quả của một hành vi nhất định (Cunningham, 1967). Tại các nền kinh tế mới nổi, yếu tố rủi ro có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến (Sarkar & Khare, 2017). Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu đi trước cũng cho thấy rủi ro nhận thức khi mua sắm trực tuyến là rào cản đối với việc mua lặp lại sản phẩm, tức là khi những người mua sắm trực tuyến nhận thấy rủi ro cao hơn, họ sẽ có ý định mua lại thấp hơn (Pentz và cộng sự, 2020). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H_{5a}: Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến có tác động tiêu cực tới ý định mua lại.

H_{5b}: Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến có tác động tiêu cực tới thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

2.6. Nhận thức về môi trường (*Environmental Awareness – EA*)

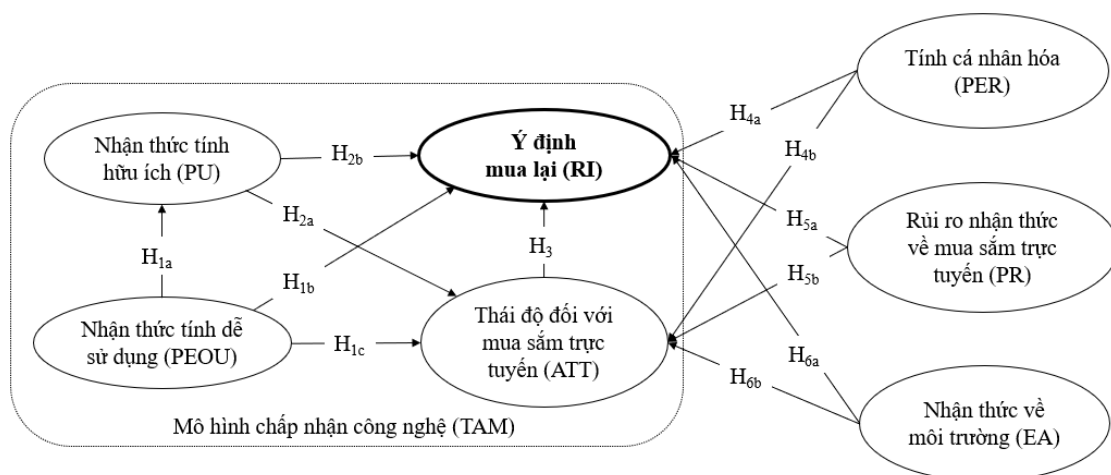
Theo Hopwood và cộng sự (2005), nhận thức về môi trường bao gồm quan điểm, mối quan tâm và sự nhạy cảm về các vấn đề môi trường cũng như ý tưởng, thái độ để giải quyết các vấn đề liên quan, duy trì mối quan hệ giữa con người với môi trường nhằm nâng cao chất lượng môi trường. Khi một người có nhận thức về môi trường cao hơn, họ sẽ có thái độ tốt hơn và có ý định cao hơn đối với việc thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường (Saut & Saing, 2021). Cùng với đó, đã có

ngghiên cứu cho thấy việc tăng hành vi mua sắm trực tuyến có thể giảm lượng khí thải liên quan đến các chuyến đi (Rosqvist & Hiselius, 2016). Gần đây, Nguyen Thi Binh và cộng sự (2022) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa nhận thức về môi trường với ý định mua lại trực tuyến. Từ đó, tác giả đề xuất các giả thuyết:

H_{6a}: Nhận thức về môi trường có tác động tích cực tới ý định mua lại.

H_{6b}: Nhận thức về môi trường có tác động tích cực tới thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

Tổng hợp các giả thuyết nêu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và thu thập số liệu

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 7 khái niệm. Thang đo cho khái niệm “thái độ đối với mua sắm trực tuyến” được phát triển từ nghiên cứu của Hsu và cộng sự, (2006), thang đo cho 6 khái niệm còn lại được dựa trên cơ sở nghiên cứu của Nguyen Thi Binh và cộng sự (2022). Người tham gia khảo sát sẽ chọn trên thang đo Likert 5 mức độ với 1 là “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 là “hoàn toàn đồng ý” đối với các phát biểu nhằm đo lường khái niệm nghiên cứu.

Phương pháp thu thập số liệu được sử dụng là phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng hướng đến là những người đang sinh sống tại TP.HCM và đã từng mua sắm trực tuyến. Bảng hỏi được phân phối trực tiếp tại các địa điểm công cộng như phố đi bộ, siêu thị. Quá trình khảo sát thu về 652 câu trả lời, sau khi tiến hành sàng lọc và loại bỏ các câu trả lời không hợp lệ thì có 610 phiếu khảo sát được giữ lại. Để chạy mô hình PLS-SEM, cỡ mẫu ít nhất phải gấp 10 lần số lượng tối đa của số đường dẫn tới bất kỳ biến tiềm ẩn nào, hoặc gấp 10 lần số lượng lớn nhất của các chỉ báo để đo lường một cấu trúc (Hair và cộng sự, 2019). Ở đây, với tổng số chỉ báo là 27 cho 7 biến thì quy mô mẫu gồm 610 quan sát là hợp lệ và được đưa vào bước phân tích tiếp theo.

3.2. Xử lý và phân tích số liệu

Các phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào mã hóa, xử lý làm sạch rồi thực hiện thống kê mô tả với sự hỗ trợ của phần mềm Excel 2016. Mẫu nghiên cứu gồm 610 quan sát, trong đó 51,3% là nam, 48,7% là nữ; số người trong độ tuổi từ 25 trở xuống chiếm 46,6%; đa số sống ở các quận của thành phố, chiếm 63,1%.

Để tiến hành kiểm định các giả thuyết và đo lường mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình, tác giả sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM). PLS-SEM giúp ước lượng hiệu quả các mô hình nghiên cứu có nhiều biến quan sát, nhiều cấu trúc tiềm ẩn và đang được sử dụng ngày càng rộng rãi (Hair và cộng sự, 2014). Theo các bước đề xuất bởi Hair và cộng sự (2019), mô hình đo lường và mô hình cấu trúc sẽ lần lượt được xem xét. Toàn bộ quá trình phân tích số liệu được thực hiện trên phần mềm SmartPLS 4.0 theo tuần tự: (1) Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt của các khái niệm đo lường; (2) đánh giá độ phù hợp của mô hình và kiểm tra đa cộng tuyến; (3) đánh giá khả năng dự báo của mô hình; (4) kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Các mô hình đo lường được đánh giá thông qua độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các khái niệm đo lường. Kết quả phân tích dữ liệu trình bày trong Bảng 1 cho thấy:

Về độ tin cậy, hệ số tải ngoài của các chỉ báo nằm trong khoảng từ 0,720 đến 0,906, vượt qua ngưỡng giá trị tối thiểu là 0,708 đề xuất bởi Hair và cộng sự (2019) nên độ tin cậy của các biến quan sát đều hợp lệ. Bên cạnh đó, giá trị Cronbach's Alpha thấp nhất là 0,810; giá trị độ tin cậy tổng hợp thấp nhất là 0,861, đều lớn hơn ngưỡng 0,7 nên độ tin cậy nhất quán nội tại được đảm bảo (Hair và cộng sự, 2019).

Về tính hội tụ, theo Fornell và Larcker (1981), giá trị phương sai trích trung bình (AVE) cần đạt ít nhất 0,5 để thỏa mãn yêu cầu. Ở đây, giá trị AVE dao động từ 0,607 đến 0,782 nên tính hội tụ của các thang đo hoàn toàn phù hợp.

Bảng 1.

Kết quả đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ của thang đo

Thang đo	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Thái độ đối với mua sắm trực tuyến (ATT)	ATT_1	0,906	0,857	0,913	0,778
	ATT_2	0,906			
	ATT_3	0,831			

Thang đo	Chi báo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Nhận thức về môi trường (EA)	EA_1	0,883	0,901	0,931	0,771
	EA_2	0,884			
	EA_3	0,871			
	EA_4	0,874			
Ý định mua lại (RI)	RI_1	0,839	0,874	0,913	0,725
	RI_2	0,866			
	RI_3	0,851			
	RI_4	0,850			
Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU)	PEOU_1	0,876	0,840	0,904	0,758
	PEOU_2	0,879			
	PEOU_3	0,857			
Tính cá nhân hóa (PER)	PER_1	0,905	0,861	0,915	0,782
	PER_2	0,878			
	PER_3	0,870			
Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến (PR)	PR_1	0,832	0,810	0,861	0,607
	PR_2	0,774			
	PR_3	0,720			
	PR_4	0,788			
Nhận thức tính hữu ích (PU)	PU_1	0,839	0,899	0,923	0,665
	PU_2	0,842			
	PU_3	0,790			
	PU_4	0,840			
	PU_5	0,803			
	PU_6	0,777			

Tiếp đến, tính phân biệt được kiểm định qua hai tiêu chí là Fornell & Larcker và chỉ số đặc điểm dị biệt – đặc điểm đơn nhất (Heterotrait-Monotrait – HTMT). Hair và cộng sự (2019) đề xuất rằng tính phân biệt được đảm bảo nếu giá trị căn bậc hai AVE của mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn giá trị các hệ số tương quan giữa biến tiềm ẩn đó với các biến tiềm ẩn khác. Bên cạnh đó, chỉ số HTMT phải thỏa mãn không được vượt qua ngưỡng 0,85 (Hair và cộng sự, 2019). Từ kết quả ở Bảng 2 có thể thấy tính phân biệt của thang đo đều đạt yêu cầu.

Bảng 2.

Kết quả đánh giá tính phân biệt của thang đo

	ATT	EA	RI	PEOU	PER	PR	PU
<i>Tiêu chí Fornell & Larcker</i>							
ATT	0,882						
EA	0,399	0,878					
RI	0,593	0,436	0,852				
PEOU	0,557	0,420	0,560	0,870			
PER	0,477	0,462	0,464	0,581	0,884		
PR	0,055	0,236	0,046	0,174	0,236	0,779	
PU	0,522	0,523	0,578	0,593	0,653	0,114	0,816
<i>Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>							
ATT	–						
EA	0,451	–					
RI	0,685	0,490	–				
PEOU	0,655	0,482	0,653	–			
PER	0,551	0,524	0,533	0,681	–		
PR	0,058	0,270	0,058	0,209	0,274	–	
PU	0,590	0,580	0,650	0,682	0,742	0,140	–

Ghi chú: PEOU: Nhận thức tính dễ sử dụng; PU: Nhận thức tính hữu ích; ATT: Thái độ đối với mua sắm trực tuyến; PER: Tính cá nhân hóa; PR: Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến; EA: Nhận thức về môi trường; RI: Ý định mua lại;

Giá trị in đậm: căn bậc hai phương sai trích trung bình (AVE).

5. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Hu và Bentler (1999), căn bậc hai phần dư chuẩn hóa (SRMR) là một tiêu chí tin cậy để đánh giá sự phù hợp của mô hình. Trong nghiên cứu này, giá trị SRMR là 0,047, thấp hơn ngưỡng 0,08 do Hu và Bentler (1999) đề xuất. Do đó, mô hình lý thuyết đề xuất là phù hợp với số liệu thu thập được trên thực tế. Bên cạnh đó, để không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn độc lập, hệ số phóng đại phương sai (VIF) phải bé hơn 3 (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả trình bày ở Bảng 4 cho thấy các giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1 đến 2,239 nên thỏa mãn kiểm định đa cộng tuyến.

Khả năng dự báo của mô hình được đánh giá thông qua mức độ chính xác của dự báo (R^2) và mức độ liên quan của dự báo (Q^2) (Hair và cộng sự, 2019). R^2 đại diện cho tác động kết hợp của biến tiềm ẩn ngoại sinh lên biến tiềm ẩn nội sinh, và R^2 càng cao cho thấy dự báo càng chính xác (Hair và cộng sự, 2019). Giá trị Q^2 ứng với một biến tiềm ẩn nội sinh lớn hơn 0 cho thấy sự liên quan mang tính dự báo của mô hình đường dẫn với biến này (Hair và cộng sự, 2019). Bảng 3 trình bày các giá trị R^2 và

Q^2 của các biến nội sinh trong mô hình, gồm thái độ đối với mua sắm trực tuyến, ý định mua lại và nhận thức tính hữu ích. Theo đó, ý định mua lại được giải thích tốt nhất bởi các biến độc lập còn lại với R^2 cao nhất (0,486) và Q^2 cao nhất (0,360).

Bảng 3.

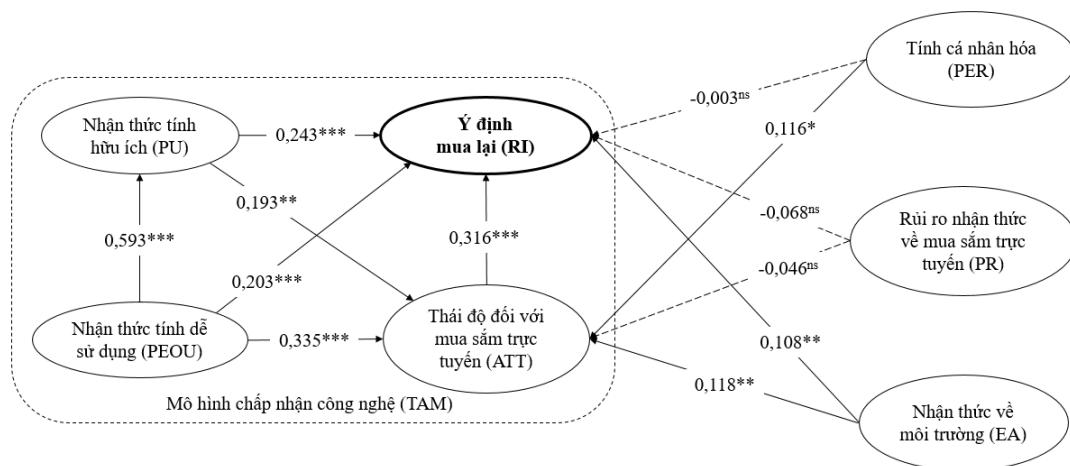
Kết quả đánh giá khả năng dự báo của mô hình

	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2
Thái độ đối với mua sắm trực tuyến (ATT)	0,388	0,383	0,356
Ý định mua lại (RI)	0,486	0,481	0,360
Nhận thức tính hữu ích (PU)	0,352	0,351	0,349

Kết quả trình bày ở Hình 3 và Bảng 4 cho thấy có 9 trên tổng số 12 giả thuyết đề xuất được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5%. Theo đó:

Các giả thuyết được đưa ra dựa trên mô hình TAM gồm $H_{1a} - H_{1c}$, $H_{2a} - H_{2b}$, H_3 đều được chấp nhận. Ý định mua lại trực tuyến của người tiêu dùng (RI) chịu tác động tích cực từ nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) với $\beta_{PEOU \rightarrow RI} = 0,203$, từ nhận thức tính hữu ích (PU) với $\beta_{PU \rightarrow RI} = 0,243$, từ thái độ đối với mua sắm trực tuyến (ATT) với $\beta_{ATT \rightarrow RI} = 0,316$ (các giá trị p đều bằng 0,000); nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực tới nhận thức tính hữu ích và thái độ với $\beta_{PEOU \rightarrow PU} = 0,593$, $\beta_{PEOU \rightarrow ATT} = 0,335$ và $p = 0,000$. Bên cạnh đó, nhận thức tính hữu ích cũng ghi nhận tác động thuận chiều tới thái độ với $\beta_{PU \rightarrow ATT} = 0,193$ và $p = 0,002$.

Giả thuyết H_{4a} bị bác bỏ, tính cá nhân hóa (PER) không tác động đến ý định mua lại (RI) bởi $p = 0,492 > 0,05$. Trong khi đó, với $\beta_{PER \rightarrow ATT} = 0,116$ và $p = 0,015$, tính cá nhân hóa có tác động tích cực tới thái độ đối với mua sắm trực tuyến, giả thuyết H_{4b} được chấp nhận. Trái với kỳ vọng ban đầu, rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến (PR) không có tác động tới thái độ hay ý định mua lại bởi p lần lượt là 0,100 và 0,065, đều lớn hơn 0,05. Do đó, giả thuyết H_{5a} và H_{5b} đều bị bác bỏ. Giả thuyết H_{6a} và H_{6b} được chấp nhận, theo đó nhận thức về môi trường (EA) có tác động tích cực tới cả thái độ đối với mua sắm trực tuyến và ý định mua lại với $\beta_{EA \rightarrow RI} = 0,108$ ($p = 0,003$), $\beta_{EA \rightarrow ATT} = 0,118$ ($p = 0,003$).

**Hình 3.** Kết quả mô hình cấu trúc

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ^{ns}: Không có ý nghĩa ở mức $p < 0,05$.

Bảng 4.

Kết quả tác động trực tiếp, tác động gián tiếp tổng hợp, tác động tổng hợp

Mối quan hệ	VIF	Tác động trực tiếp				Tác động gián tiếp tổng hợp		Tác động tổng hợp	
		β	p	Giá thuyết	Kết quả	β	p	β	p
PEOU → PU	1,000	0,593	0,000	H _{1a}	Chấp nhận			0,593	0,000
PEOU → RI	1,930	0,203	0,000	H _{1b}	Chấp nhận	0,286	0,000	0,490	0,000
PEOU → ATT	1,742	0,335	0,000	H _{1c}	Chấp nhận	0,115	0,002	0,450	0,000
PU → ATT	2,182	0,193	0,002	H _{2a}	Chấp nhận			0,193	0,002
PU → RI	2,239	0,243	0,000	H _{2b}	Chấp nhận	0,061	0,005	0,304	0,000
ATT → RI	1,635	0,316	0,000	H ₃	Chấp nhận			0,316	0,000
PER → RI	2,057	-0,003	0,492	H _{4a}	Bác bỏ	0,037	0,019	0,033	0,246
PER → ATT	2,034	0,116	0,015	H _{4b}	Chấp nhận			0,116	0,015
PR → RI	1,110	-0,046	0,100	H _{5a}	Bác bỏ	-0,021	0,074	-0,068	0,032
PR → ATT	1,099	-0,068	0,065	H _{5b}	Bác bỏ			-0,068	0,065

Mối quan hệ	VIF	Tác động trực tiếp				Tác động gián tiếp tổng hợp		Tác động tổng hợp	
		β	p	Giả thuyết	Kết quả	β	p	β	p
EA $\rightarrow$ RI	1,511	0,108	0,003	H _{6a}	Chấp nhận	0,037	0,006	0,145	0,000
EA $\rightarrow$ ATT	1,486	0,118	0,003	H _{6b}	Chấp nhận			0,118	0,003

Ghi chú: PEOU: Nhận thức tính dễ sử dụng; PU: Nhận thức tính hữu ích; ATT: Thái độ đối với mua sắm trực tuyến; PER: Tính cá nhân hóa; PR: Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến; EA: Nhận thức về môi trường; RI: Ý định mua lại.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Bằng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM), nghiên cứu này đã khám phá và đo lường tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ TAM mở rộng.

Kết quả nghiên cứu khẳng định thêm một lần nữa vai trò của yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng trong mô hình TAM do Davis và cộng sự (1989) đề xuất. Kết quả này trùng khớp với kết luận của Chiu và cộng sự (2009), Nguyen Thi Binh và cộng sự (2022) và là bằng chứng thực nghiệm bổ sung cho mô hình TAM gốc khi trước đây của Davis và cộng sự (1989) cho rằng nhận thức tính dễ sử dụng không có tác động hoặc tác động rất yếu tới ý định hành vi.

Nhận thức tính hữu ích có tác động tích cực tới thái độ đối với mua sắm trực tuyến, kết quả này tương tự với khám phá của Sarkar và Khare (2017). Chia sẻ cùng quan điểm với Nguyen Thi Binh và cộng sự (2022), tác giả cũng tìm thấy mối quan hệ trực tiếp, thuận chiều giữa nhận thức tính hữu ích với ý định mua lại trực tuyến.

Trong nghiên cứu của Davis và cộng sự (1992), do tìm thấy tác động trực tiếp giữa các biến số nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng tới ý định hành vi, các tác giả đã đề xuất lược bỏ yếu tố thái độ ra khỏi mô hình và giả thiết rằng sẽ có những trường hợp mà tính hữu ích góp phần hình thành ý định hành vi mạnh mẽ mà không qua bất kỳ yếu tố thái độ nào. Tuy nhiên, qua nghiên cứu này, thái độ được tìm thấy là biến số có ảnh hưởng mạnh nhất tới ý định mua lại trực tuyến, bên cạnh đó, nó còn có tác động trung gian cho mối quan hệ giữa các biến độc lập khác tới ý định mua lại (Bảng 4). Do đó, cùng quan điểm với Yang và Yoo (2004), tác giả đề xuất xem xét yếu tố thái độ trong những nghiên cứu sau này trong bối cảnh mua sắm trực tuyến.

Trái ngược với giả thuyết đề xuất ban đầu, nghiên cứu không tìm thấy mối quan hệ trực tiếp đáng kể nào giữa tính cá nhân hóa với ý định mua lại trực tuyến. Tuy nhiên, kết quả này lại đồng nhất với kết luận của Nguyen Thi Binh và cộng sự (2022). Theo đó, có thể những mối lo ngại về việc xâm phạm quyền riêng tư, nhất là tại những nước đang phát triển như Việt Nam là rào cản khiến tính cá nhân hóa không có ảnh hưởng trực tiếp tới ý định mua lại (Nguyen Thi Binh và cộng sự, 2022). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng sẽ có thái độ tích cực hơn với mua sắm trực tuyến

khi họ cảm nhận được tính cá nhân hóa trong trải nghiệm mua trực tuyến của mình, điều này trùng khớp với khám phá của Liang và cộng sự (2009).

Khác với đa số các nghiên cứu đi trước như của Nguyen và cộng sự (2017), Pentz và cộng sự (2020), kết quả của nghiên cứu này cho thấy rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến không có tác động trực tiếp tới ý định mua lại trực tuyến. Tuy nhiên, Mortimer và cộng sự (2016) khi nghiên cứu trên hai nhóm khách hàng mua hàng tạp hóa trực tuyến cũng cho kết quả rủi ro nhận thức không có tác động tới ý định mua lại đối với nhóm người mua thường xuyên bởi lý do là họ đã hình thành độ tin cậy cao đối với các giao dịch trực tuyến. Tương tự, ý định mua lại của khách hàng mua sắm trực tuyến tại TP.HCM không bị ảnh hưởng trực tiếp bởi rủi ro nhận thức là do họ đã có một niềm tin nhất định với mua sắm trực tuyến, bất kể rủi ro có thể xảy ra. Bên cạnh đó, trái với đề xuất ban đầu, nghiên cứu cũng không tìm thấy tác động trực tiếp đáng kể nào giữa rủi ro nhận thức tới thái độ đối với mua sắm trực tuyến. Song kết quả này đã được chỉ ra trong nghiên cứu của Marza và cộng sự (2019). Lý giải cho điều này có thể là do khách hàng có niềm tin vững chắc vào giao dịch trực tuyến mà mình đang thực hiện, hoặc mong muốn mua sắm của họ vượt qua cả những rủi ro mà họ nhận thức được mình sẽ phải đối mặt.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa nhận thức về môi trường với thái độ đối với mua sắm trực tuyến. Về mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa nhận thức về môi trường với ý định mua lại trực tuyến, kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Nguyen Thi Binh và cộng sự (2022). Qua đó có thể thấy, khi người tiêu dùng quan tâm đến môi trường, họ sẽ có động lực mua lại trực tuyến cao hơn.

7. Kết luận

Thông qua các kết quả nghiên cứu thu được, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua lại trực tuyến. Cụ thể:

- *Thứ nhất*, bởi thái độ là biến số có ảnh hưởng mạnh nhất tới ý định mua lại trực tuyến, mà thái độ lại chịu tác động từ nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, tính cá nhân hóa và nhận thức về môi trường nên các doanh nghiệp cần cải thiện dựa trên những yếu tố này để nâng cao thái độ tích cực của khách hàng đối với trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

- *Thứ hai*, nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng đều có tác động tích cực vừa trực tiếp, vừa gián tiếp tới ý định mua lại trực tuyến nên cần đẩy mạnh việc nâng cấp các tính năng giúp người dùng tiết kiệm thời gian và công sức, cải thiện hiệu quả mua sắm, chẳng hạn như: Xây dựng giao diện thân thiện, đơn giản hóa quá trình đặt hàng, cung cấp đa dạng sản phẩm và hình thức thanh toán, bổ sung tính năng theo dõi đơn hàng... từ đó thúc đẩy ý định mua lại trực tuyến.

- *Thứ ba*, khi người dùng cảm thấy mua sắm trực tuyến là hành vi thân thiện với môi trường, họ sẽ có xu hướng mua lại nhiều hơn. Do đó, các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cần chú trọng xây dựng thương hiệu và hình ảnh xanh thông qua các hoạt động như sử dụng bao bì từ nguyên liệu thân thiện/ có thể tái chế để đóng gói đơn hàng; sử dụng phương tiện thân thiện trong giao hàng chặng cuối.

- *Cuối cùng*, rủi ro nhận thức mua sắm trực tuyến về mặt tài chính và sản phẩm không còn là rào cản đối với ý định mua lại trực tuyến nên các nhà kinh doanh trực tuyến không cần quá tập trung nguồn lực vào các yếu tố này.

Chú thích

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Ngoại thương trong Chương trình nghiên cứu mã số FTURP02-2020-10.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., & Iahad, N. A. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1–14. doi: 10.4067/S0718-18762019000200102
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. doi: 10.1108/14684520910985710
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2021). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021*. Truy cập ngày 8/5/2022, từ <https://trungtamwto.vn/tin-tuc/18190-sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2021?msclkid=43e9edf1ceb911ec86230e6a3726d52a>
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour* (pp. 82–108). Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University Press.
- Đặng Thị Bích Ngọc. (2021). *Phát triển thương mại điện tử để tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp*. Truy cập ngày 27/11/2022, từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-de-tang-suc-can-phanh-cho-doanh-nghiep-nho-va-vua-tai-viet-nam-80083.htm>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi: 10.2307/249008
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.2307/3151312

- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), 1–13. doi: 10.4018/joeuc.2003070101
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38–52. doi: 10.1002/sd.244
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889–904. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.04.004
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. doi: 10.1080/10705519909540118
- Järveläinen, J. (2004). Perceived usefulness and ease-of-use items in B2C electronic commerce. In W. Lamersdorf, V. Tschammer, & S. Amarger (Eds.), *Building the E-Service Society* (pp. 475–489). Boston, MA: Springer US. doi: 10.1007/1-4020-8155-3_26
- Kang, M., Shin, D.-H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580–596. doi: 10.1108/ITP-01-2015-0023
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000711
- Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101–116. doi: 10.1016/j.elerap.2011.05.002
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. doi: 10.1108/09590550510581485
- Liang, T.-P., Chen, H.-Y., & Turban, E. (2009). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce* (pp. 279–288). New York, NY.: Association for Computing Machinery. doi: 10.1145/1593254.1593296
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019, April). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 304–313). Atlantis Press. doi: 10.2991/piceeba2-18.2019.40

- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223. doi: 10.1080/09593969.2015.1130737
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. doi: 10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.971
- Nguyen Thi Binh, Tran Thi Lan Anh, Tran Thi Thu Hien, Le Thanh Thao, Tran Phan Nhat Hang, & Nguyen Minh Hieu. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143016. doi: 10.1080/23311975.2022.2143016
- Nguyen, X. T., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word – of – mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8–19. doi: 10.5539/ibr.v10n3p8
- Pentz, C. D., du Preez, R., & Swiegers, L. (2020). To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1827813. doi: 10.1080/23311975.2020.1827813
- Phùng Ngọc Bảo. (2020). *Thành phố Hồ Chí Minh giữ vững vai trò đầu tàu phát triển của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam*. Truy cập ngày 25/12/2022, từ <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/thuc-tien-kinh-nghiem1/-/2018/820620/thanh-pho-ho-chi-minh-giu-vung-vai-tro-dau-tau-phat-trien-cua-vung-kinh-te-trong-diem-phia-nam.aspx>
- Rosqvist, L. S., & Hiselius, L. W. (2016). Online shopping habits and the potential for reductions in carbon dioxide emissions from passenger transport. *Journal of Cleaner Production*, 131, 163–169. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.05.054
- Sarkar, S., & Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68–80. doi: 10.1057/s41270-017-0018-2
- Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: A case of generation Z studying at universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics*, 1(6), 83. doi: 10.1007/s43546-021-00085-2
- Statista. (2022). *Global retail e-commerce market size 2014-2023*. Retrieved May 3, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Su, N. D., Nguyen, A. N. N., Nguyen, T. N. L., Luu, T. T., & Nguyen, P. Q. D. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: Perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535–560. doi: 10.1080/19368623.2022.2020199
- Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239. doi: 10.1016/j.im.2006.11.006
- VECOM. (2022). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử việt nam 2022*. Truy cập ngày 16/12/2022, từ <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022>

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. doi: 10.1007/s11747-015-0455-4
- Wu, J., & Song, S. (2021). Older adults' online shopping continuance intentions: Applying the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(10), 938–948. doi: 10.1080/10447318.2020.1861419
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.09.007
- Yang, H., & Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19–31. doi: 10.1016/S0167-9236(03)00062-9
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. doi: 10.1016/j.im.2011.05.003
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. doi: 10.1080/10580530903245663