

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

Hà Ngọc Thắng^{1,*}, Nguyễn Thành Độ²

¹Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 207 Giải Phóng, Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

²Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 207 Giải Phóng, Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu thảo luận các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên lý thuyết hành vi có hoạch định. Phiếu câu hỏi được gửi trực tiếp đến các đối tượng điều tra và thông qua mạng Internet. Sau 5 tháng thu thập, có 423 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích. Dữ liệu được phân tích theo quy trình từ phân tích nhân tố đến kiểm định độ tin cậy và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Nhận ngày 30 tháng 5 năm 2016, Chỉnh sửa ngày 3 tháng 12 năm 2016, Chấp nhận đăng ngày 26 tháng 12 năm 2016

Từ khóa: Nhận thức kiểm soát hành vi, rủi ro cảm nhận, lý thuyết hành vi có hoạch định, ý định mua sắm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Mua sắm trực tuyến đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thế giới trong những năm gần đây [1]. Điều này được thể hiện qua tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến cũng như doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến không ngừng gia tăng theo thời gian [2]. Tuy nhiên, tỷ lệ người tiêu dùng Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến vẫn còn thấp hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới [3]. Do đó, để thu hút người tiêu dùng mua sắm trực tuyến nhiều hơn thì việc nhận biết được các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng là rất cần thiết đối với các nhà bán lẻ trực tuyến [4]. Bởi vì, ý định mua sắm thường được xem là

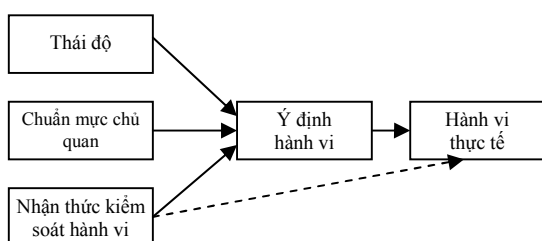
một trong hai yếu tố có ảnh hưởng mang tính quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng [5].

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến đã được các tác giả dựa trên nhiều lý thuyết khác nhau, trong đó lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu và áp dụng thành công như là một khung lý thuyết để dự đoán ý định và hành vi mua sắm trực tuyến. TPB được Ajzen (1991) phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) bằng cách bổ sung nhân tố “nhận thức kiểm soát hành vi” vào TRA [6, 7]. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi [6]. Theo TPB, “ý định hành vi” của khách

* Tác giả liên hệ. ĐT.: 84-945816363
Email: hangocthang@yahoo.com

hàng bị tác động bởi “thái độ”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”.

TPB đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu với mục đích dự đoán ý định sử dụng và hành vi cụ thể của các cá nhân. Hơn nữa, các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến [8-11]. Hansen và cộng sự (2004) đã kiểm định cả hai mô hình TRA và TPB, kết quả cho thấy mô hình TPB giải thích hành vi của khách hàng tốt hơn mô hình TRA [10]. Hơn nữa, trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã chứng minh TPB phù hợp hơn trong việc dự đoán ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng [11].



Hình 1. Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB).

Nguồn: Ajzen, 1991 [6]

Bên cạnh ba yếu tố trên, sự tin tưởng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng. Sự thiếu tin tưởng đã được ghi nhận là một trong những lý do chính ngăn cản người tiêu dùng mua sắm trực tuyến [12, 13]. Nếu lòng tin không được xây dựng thì giao dịch trực tuyến sẽ không thể xảy ra [14]. Do đó, sự tin tưởng của khách hàng đối với những người bán hàng trực tuyến là cơ sở để hoạt động mua sắm trực tuyến diễn ra [15]. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự tin tưởng đóng vai trò đặc biệt quan trọng do trong môi trường trực tuyến, cảm nhận của người tiêu dùng về các rủi ro trong giao dịch cao hơn vì người mua không tiếp xúc trực tiếp với người bán cũng như sản phẩm mà họ định mua [12, 16]. Các rủi ro mà người tiêu dùng có thể gặp phải khi mua sắm trực tuyến bao gồm rủi ro về tài chính và rủi ro về sản

phẩm [17]. Rủi ro cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua trực tuyến [18]. Tuy nhiên, Gefen và cộng sự (2003) lại cho rằng yếu tố này không có mối quan hệ trực tiếp với ý định mua trực tuyến [19].

Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết này sẽ kết hợp biến rủi ro cảm nhận vào TPB để nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai [5]. Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi [6, tr. 181]. 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” [20, tr. 70].

Theo Ajzen (1991), ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi “thái độ”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Trong đó, thái độ là “đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi” [6, tr. 188]. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ đề cập đến những đánh giá tốt hay không tốt của người tiêu dùng về việc sử dụng Internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các trang web bán lẻ [21]. Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định của họ [7]. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến đã được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đối với ý định mua của họ [22]. Mối quan hệ này đã được nhiều nghiên cứu thực nghiệm ủng hộ [21, 23]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H1: Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ.

Chuẩn mực chủ quan có thể được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi [6]. Các nghiên cứu trước đây cho rằng giữa chuẩn mực chủ quan và ý định có mối

quan hệ thuận chiều [10, 22, 24]. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, Lin (2007) cho rằng chuẩn mực chủ quan phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến khả năng mua sắm trực tuyến [21]. Trong bài viết này, tác giả tiếp cận theo quan điểm của Lin (2007) để cụ thể hóa cũng như giới hạn nội hàm của nhân tố chuẩn mực chủ quan. Lin (2007) đã chứng minh rằng, ý kiến của nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng [21]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Ý kiến của nhóm tham khảo ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

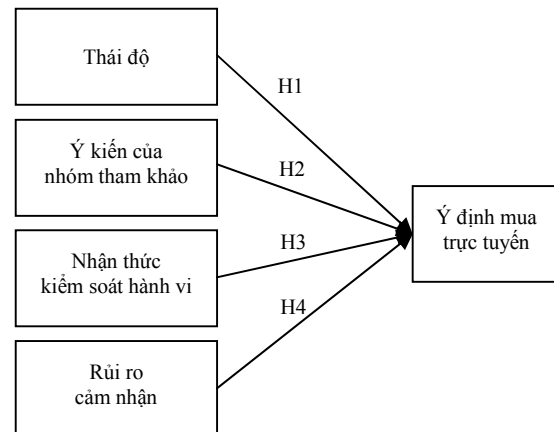
Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi [6]. Nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để thực hiện việc mua sắm trực tuyến [21]. Nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng [21]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

Rủi ro cảm nhận đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và các hậu quả của việc tham gia vào một hoạt động cụ thể nào đó [25]. Sự không chắc chắn liên quan đến các giao dịch trực tuyến tạo ra rất nhiều các rủi ro khác nhau. Pavlou (2003) phân loại các rủi ro thành: rủi ro về tài chính, rủi ro về người bán, rủi ro về sự riêng tư (các thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ bất hợp pháp) và nguy cơ bảo mật (bị lấy trộm các thông tin về thẻ tín dụng) [16]. Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa rủi ro cảm nhận và ý định mua trực tuyến [18]. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H4: Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định mua trực tuyến.

Từ tổng quan nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu.

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính là kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình lý thuyết, trên cơ sở đó đề xuất mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn nhằm hiệu chỉnh và phát triển các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước đây sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Để đạt được các mục tiêu trên, tác giả đã thực hiện 10 cuộc phỏng vấn sâu theo phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với những khách hàng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến tại các thành phố lớn của Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy bên cạnh thái độ, ý kiến của nhóm tham khảo và nhận thức kiểm soát hành vi như lý thuyết TRA thì ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng còn bị ảnh hưởng rất lớn bởi cảm nhận về các rủi ro của người tiêu dùng đối với một trang web bán lẻ trực tuyến. Do đó, dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, tác giả đã phát triển lý

thuyết TRA bằng cách kết hợp biến rủi ro cảm nhận vào lý thuyết TPB.

3.2. Nghiên cứu định lượng

3.2.1. Xây dựng phiếu điều tra

Phiếu điều tra được xây dựng dựa vào tổng quan nghiên cứu và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Mặc dù bài viết này được thực hiện dựa trên TPB, nhưng TPB nghiên cứu ý định của người tiêu dùng nói chung chứ không tập trung vào nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến nên các thang đo gốc của TPB không thật sự phù hợp với bối cảnh mua sắm trực tuyến. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa thang đo từ các công trình nghiên cứu trước đây. Các thang đo này đã được sử dụng để đo lường các biến số trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Cụ thể như sau:

“Thái độ” và “nhận thức kiểm soát hành vi” được đo lường bằng thang đo kế thừa từ nghiên cứu của Pavlou và Fygenon (2006) [23]. “Ý kiến của nhóm tham khảo” được đo lường bằng thang đo của Bhattacharjee (2000) [24]. Rủi ro cảm nhận được đo lường bằng thang đo của Corbitt và cộng sự (2003) [26] và thang đo của Forsythe và cộng sự (2006) [27]. Trong khi đó, “ý định mua sắm trực tuyến” trong nghiên cứu này

được đo lường bằng thang đo kế thừa từ nghiên cứu của Pavlou và Fygenon (2006) [23]. Các biến được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 đến 7.

Trước khi tiến hành điều tra trên diện rộng, phiếu điều tra được gửi tới một số khách hàng để kiểm định thử (30 người). Về cơ bản, phiếu điều tra được chấp nhận, chỉ phải điều chỉnh một số vấn đề liên quan đến ngữ nghĩa để người trả lời tránh hiểu sai ý nghĩa của các câu hỏi và thay đổi thiết kế một số câu hỏi để thuận tiện cho việc trả lời.

3.2.2. Thu thập dữ liệu và đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu là những người có kinh nghiệm sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. Các bảng hỏi được gửi trực tiếp và thông qua mạng Internet đến các đối tượng nghiên cứu. Kết quả thu được 582 phiếu, trong đó có 159 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc không thuộc đối tượng nghiên cứu, tất cả các bảng hỏi này đã được loại bỏ trước khi tiến hành xử lý dữ liệu. Do đó, số lượng bảng hỏi chính thức được đưa vào sử dụng để phân tích là 423 phiếu. Mẫu nghiên cứu có đặc điểm như sau:

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 423)

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	169	40,0
	Nữ	254	60,0
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp phổ thông trung học	179	42,3
	Tốt nghiệp cao đẳng/trung học chuyên nghiệp	57	13,5
	Tốt nghiệp đại học	137	32,4
	Tốt nghiệp sau đại học	47	11,1
	Khác	3	0,7
Thu nhập trung bình 1 tháng	≤ 5.000.000 đồng	265	62,6
	> 5.000.000 đồng	158	37,4
Độ tuổi	18-25	285	67,4
	26-30	54	12,8
	31-36	46	10,9
	> 36	38	9,0

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2015

3.2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp xử lý dữ liệu được thực hiện, bao gồm: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích tương quan và phân tích hồi quy - kiểm định các giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá cho 4 biến độc lập được kết quả như sau: Kiểm định KMO và Bartlett có giá trị 0,828 nằm trong khoảng cho phép từ 0,5 đến 1. Ngoài ra, 15 biến quan sát hội tụ vào 4 nhân tố (đúng theo mô hình lý thuyết) có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 75,062% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hội tụ nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Do đó, tất cả các biến đều được giữ lại trong mô hình.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố cho 4 biến độc lập

	Nhân tố			
	1	2	3	4
Ruiro1	.656			
Ruiro2	.701			
Ruiro3	.902			
Ruiro4	.894			
Ruiro5	.873			
Ruiro6	.867			
Thaido1		.856		
Thaido2		.838		
Thaido3		.863		
Thaido4		.806		
Nhomthamkhaol			.851	
Nhomthamkhaol2			.845	
Nhomthamkhaol3			.767	
Kiemsoathanhvi1				.911
Kiemsoathanhvi2				.906

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2015.

4.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các kết quả thu được từ 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 khái niệm đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Thái độ	4	0,899	0,735
Nhóm tham khảo	3	0,817	0,627
Nhận thức kiểm soát hành vi	2	0,896	0,812
Rủi ro cảm nhận	6	0,900	0,551
Ý định	2	0,921	0,854

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2015

4.4. Phân tích tương quan

Hệ số Pearson được sử dụng để phân tích mối tương quan giữa các biến định lượng. Các hệ số tương quan cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê. Mặt khác, độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, có thể sử dụng các thống kê khác để kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

4.5. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ba biến độc lập gồm “thái độ”, “nhận thức kiểm soát hành vi” và “rủi ro cảm nhận” có hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0,392; 0,268 và -0,289 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Như vậy, các giả thuyết H1, H3 và H4 được chấp nhận. Trong khi đó, biến “ý kiến của nhóm tham khảo” không ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (vì hệ số sig. = 0,647 > 0,05). Vì vậy, giả thuyết H2 bị bác bỏ.

Bảng 4. Kết quả hồi quy mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị T	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai (Tolerance)	VIF
1 (Hằng số)	2,354	0,328		7,173	0,000		
Thái độ	0,478	0,056	0,392	8,585	0,000	0,660	1,515
Nhóm tham khảo	0,023	0,049	0,019	0,458	0,647	0,788	1,269
Kiểm soát hành vi	0,264	0,040	0,268	6,527	0,000	0,816	1,225
Rủi ro cảm nhận	-0,299	0,039	-0,289	-7,709	0,000	0,979	1,021

Biến phụ thuộc: Ý định

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2015

5. Thảo luận kết quả và các hàm ý

Đóng góp chính của nghiên cứu này là đã phát triển lý thuyết TPB bằng cách bổ sung yếu tố rủi ro cảm nhận trong nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Mặt khác, nghiên cứu còn kiểm định lại mối quan hệ chưa rõ ràng trong các nghiên cứu trước đây, đó là mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thái độ của người tiêu dùng đối với trang web, nhận thức kiểm soát hành vi và rủi ro cảm nhận. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hsin Chang và Wen Chen (2008) [18].

Do đó, để nâng cao ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, các nhà bán lẻ cần phải tìm cách giảm thiểu các cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng. Đối với rủi ro về tài chính, nhiều khách hàng lo ngại họ có thể bị mất tiền nhưng không nhận được hàng hóa đã mua khi phải thanh toán trước. Vì vậy, các nhà bán lẻ trực tuyến có thể áp dụng phương pháp thanh toán khi giao hàng (COD), hoặc thanh toán qua bên thứ ba. Đối với các rủi ro về sản phẩm, để khách hàng có thể đánh giá sản phẩm một cách chính xác, người bán cần đưa ra các hình ảnh về sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ. Với

những sản phẩm hữu hình, người bán có thể sử dụng các công nghệ hiện đại để mô tả sản phẩm như hình ảnh, mô hình ba chiều. Bởi vì, hình ảnh ba chiều giúp khách hàng giảm thiểu nhận thức rủi ro so với hình ảnh hai chiều [28]. Đối với các sản phẩm số hóa (nhạc, phần mềm...), người bán nên có bản dùng thử cho khách hàng sử dụng trong một thời gian nhất định để họ có thể trải nghiệm và đánh giá trước khi ra quyết định mua.

Bên cạnh những phát hiện trên, bài viết còn tồn tại một số hạn chế. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, các rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải bao gồm: rủi ro về tài chính, rủi ro về người bán, các thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ bất hợp pháp, các nguy cơ bảo mật... [16]. Tuy nhiên, trong bài viết này mới chỉ nghiên cứu rủi ro về tài chính và rủi ro về sản phẩm. Vì vậy, trong tương lai cần phải nghiên cứu ảnh hưởng của vấn đề bảo mật, nguy cơ lộ thông tin cá nhân đối với ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- [1] Wu, L., Cai, Y. & Liu, D., "Online shopping among Chinese customers: An exploratory investigation of demographics and value

- orientation”, *International Journal of Customer Studies*, 35 (2011), 458-469.
- [2] Ozen, H., & Engizek, N., “Shopping online without thinking: Being emotional or rational?”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (2014) 1, 78-93.
- [3] Bộ Công Thương, Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2015, Hà Nội 2015.
- [4] Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J., “Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data”, *Journal of Interactive Marketing*, 14 (2000) 1, 15-29.
- [5] Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F., *Consumer Behavior*, 9th edition, Dryden, New York, 2001.
- [6] Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991) 2, 179-211.
- [7] Fishbein, M., & Ajzen, I., *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1975.
- [8] Al-Jabari, M. A., Othman, S. N., & Mat, N. K. N., “Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers”, *American Journal of Economics, Special Issue* (2012), 125-129.
- [9] George, J. F., “The theory of planned behavior and Internet purchasing”, *Internet Research*, 14 (2004) 3, 198-212.
- [10] Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H., “Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior”, *International Journal of Information Management*, 24 (2004) 6, 539-550.
- [11] Hà Ngọc Thắng, “So sánh mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi có hoạch định trong nghiên cứu ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 227 (2016) II, 57-65.
- [12] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., & Vitale, M., “Consumer Trust in An Internet Store”, *Information Technology & Management*, 1 (2000), 45-71.
- [13] Lee, M. K., & Turban, E., “A trust model for consumer internet shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2001) 1, 75-91.
- [14] Winch, G., & Joyce, P., “Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (2006) 7, 541-555.
- [15] Chen, Y. T., & Chou, T. Y., “Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust”, *Online Information Review*, 36 (2012) 1, 104-125.
- [16] Pavlou, P. A., “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (2003) 3, 101-134.
- [17] Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R., “On risk, convenience, and Internet shopping behavior”, *Communications of the ACM*, 43 (2000) 11, 98-105.
- [18] Hsin Chang, H., & Wen Chen, S., “The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator”, *Online Information Review*, 32 (2008) 6, 818-841.
- [19] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., “Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50 (2003) 3, 307-321.
- [20] Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A., “A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention”, *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5 (2011) 5, 70-77.
- [21] Lin, H. F., “Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (2007) 4, 433-442.
- [22] Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R., “Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping”, *Psychology & Marketing*, 20 (2003) 12, 1095-1118.
- [23] Pavlou, P. A., & Fygenson, M., “Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior”, *MIS quarterly*, 30 (2006) 1, 115-143.
- [24] Bhattacherjee, A., “Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages”, *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30 (2000) 4, 411-420.
- [25] Dowling, G. R., & Staelin, R., “A model of perceived risk and intended risk-handling activity”, *Journal of Consumer Research*, 21 (1994), 119-134.
- [26] Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H., “Trust and e-commerce: A study of consumer

- perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (2003) 3, 203-215.
- [27] Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C., “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping”, *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2006) 2, 55-75.
- [28] Shim, S. I., & Lee, Y., “Consumer’s perceived risk reduction by 3D virtual model”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (2011) 12, 945-959.

Factors Influencing Vietnamese Consumers’ Online Shopping Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior

Ha Ngoc Thang¹, Nguyen Thanh Do²

¹*National Economics University,
No. 207, Giai Phong Road, Hai Ba Trung Distr., Hanoi, Vietnam*
²*Publishing House of the National Economics University,
No. 207, Giai Phong Road, Hai Ba Trung Distr., Hanoi, Vietnam*

Abstract: This research discusses and tests the effect of the factors determining Vietnamese consumers’ online shopping intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB). Questionnaires were sent directly to respondents and through the Internet. After 5 months, there were 423 valid replies to be analyzed. The data were analyzed in accordance with the process from EFA to Cronbach's Alpha using multiple regression technique. The results showed that attitude and perceived behavioral control had a positive effect on consumers’ online shopping intention; while the factor of perceived risk had a negative effect on consumers’ online shopping intention.

Keywords: Perceived behavioral control, perceived risk, TPB, online shopping intention.