



Factors Affecting the Consumers Introduction to Buy Cosmetics Online in Ho Chi Minh City

Tuyen Diep Thi Kim and Cuong Dam Tri

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

May 8, 2021

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

DIỆP THỊ KIM TUYỀN¹ - ĐÀM TRÍ CUÔNG²

^{1,2}Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM

¹diepthikimtuyen99py@gmail.com

²damtricuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung đo lường những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. Dựa trên các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tham khảo và dựa vào lý thuyết đề xuất mô hình phù hợp nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu của 150 mẫu đã cho thấy: (1) Chất lượng thiết kế trang web, (2) Nhận thức hữu ích, (3) Nhận thức dễ sử dụng, (4) Chuẩn chủ quan, có quan hệ cùng chiều với ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng. Yếu tố (5) Rủi ro cảm nhận có quan hệ nghịch chiều với ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng. Từ đó, tác giả đưa ra giải pháp để giúp nhà quản trị có thêm căn cứ trong việc thu hút được nhiều người tiêu dùng mua sắm mỹ phẩm trực tuyến hơn.

Từ khóa: ý định mua sắm, mỹ phẩm trực tuyến, người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS INTRODUCTION TO BUY COSMETICS ONLINE IN HO CHI MINH CITY

Abstract: This study focuses on measuring the factors that affect the online purchase of cosmetics by consumers in Ho Chi Minh City. Based on qualitative and quantitative research methods, theoretical and reference to propose the right model to find out the factors that affect the online shopping intentions of cosmetics consumers. The research results of 150 samples showed that: (1) Website design quality, (2) Useful perception, (3) Ease of use perception, (4) Subjective standards, positively correlated with ideas to buy cosmetics online for consumers. Factor (5) Perceived risk is inversely related to the intention of consumers to shop for cosmetics online. Since then, the author offers solutions to help administrators have more bases in attracting more consumers to shop for cosmetics online.

Key words: shopping intentions, online cosmetic, consumers in Ho Chi Minh city.

1. GIỚI THIỆU

Năm 2020 là một năm đầy biến động của nền kinh tế toàn cầu, khi mà cả thế giới phải chống lại dịch bệnh. Tuy nhiên, Việt Nam nhờ có các biện pháp đối phó chủ động, sáng tạo ở các cấp, kinh tế vĩ mô nên nền kinh tế Việt Nam có sức chống chịu đáng kể. Thể hiện qua số liệu do Ngân hàng Thế giới (WB) công bố ngày 21/12/2020 nhận định tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt 2,8% trong năm 2020. Dự báo tăng trưởng cho năm 2020 được điều chỉnh tăng từ 1,8% lên 2,3% nhờ đầu tư công được đẩy mạnh, tiêu dùng trong nước phục hồi, mở rộng thương mại và phục hồi kinh tế nhanh chóng của Trung Quốc. Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) dự báo tăng trưởng của Việt Nam năm 2021 đạt 6,1%. (Tổng cục thống kê Hải Phòng, 2020).

Sự tăng trưởng GDP qua các năm, cho thấy nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng rõ rệt. Khi mức thu nhập của người dân tăng lên, nhu cầu mua sắm và tiêu dùng của người dân cũng tăng theo. Thay vì trước đây người dân chỉ cần “ăn no mặc ấm”, thì bây giờ sẽ thay thế bằng “ăn ngon mặc đẹp”.

Trong một cuộc khảo sát vào tháng 1/2020 do Asia Plus thực hiện, với sự tham gia của 458 phụ nữ từ trên 16 tuổi trên toàn quốc. Trong đó, 60% những người trong độ tuổi này sử dụng mỹ phẩm chăm sóc da hàng ngày. Chi tiêu trung bình hàng tháng cho mỹ phẩm trong năm 2020 là 432.000 đồng, tăng đáng kể từ 300.000 đồng so với năm 2019. Chi tiêu trung bình hàng tháng cho các sản phẩm chăm sóc da là

436.000 đồng. Theo đó, người dùng mỹ phẩm có xu hướng tăng nhanh ở giới trẻ, đặc biệt là những người trong độ tuổi từ 16-22. Các thói quen trang điểm cũng nhờ đó mà gia tăng. Đặc biệt, theo thống kê của Asia Plus các trang thương mại điện tử cũng dần trở thành một kênh quan trọng với 73% đã từng mua sắm mỹ phẩm tại đây. (Marketing AI, 2021).

Trước kia, người tiêu dùng muốn mua mỹ phẩm thì phải đến tận cửa hàng để mua, thì ngày nay người tiêu dùng chỉ cần ở nhà mua hàng trực tuyến qua các website hoặc các trang thương mại điện tử như Shopee, Lazada thông qua điện thoại hoặc máy tính là có thể dễ dàng mua được. Vừa tiết kiệm thời gian đi lại, vừa có thể mua bất cứ khi nào rảnh rỗi mà không phải lo lắng việc đóng cửa vào những khung giờ đã được định sẵn tại các cửa hàng truyền thống. Từ sự hấp dẫn của kênh mua bán trực tuyến, các công ty mỹ phẩm cần hiểu rõ hơn nhu cầu thay đổi không ngừng của khách hàng để giới thiệu sản phẩm hiệu quả hơn, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ. Nhằm tìm hiểu kỹ hơn về các đặc điểm thu hút được nhiều khách hàng mua sắm mỹ phẩm trực tuyến, tôi đã chọn đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.” Từ việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố, nghiên cứu sẽ phân nào hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành mỹ phẩm có hướng đi mới trong tương lai và hiểu ra những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm của người tiêu dùng để có phương án đầu tư đúng đắn cho kênh bán hàng của mình, đặc biệt là ở thị trường sôi động và lớn nhất nhì tại Việt Nam - thị trường mua sắm trực tuyến.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm

2.1.1 Khái niệm về ý định mua sắm trực tuyến

Tờ Thời báo kinh tế trực tuyến (economictimes.com) cho rằng “Khi bạn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet thay vì đến các cửa hàng truyền thống, đó được gọi là mua sắm trực tuyến” (The Economic Times, 2006). Một số nghiên cứu lại cho rằng “Mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet” (Hasslinger và cộng sự, 2007; Li và Zhang, 2002; MasterCard, 2008). Có thể nhận thấy rằng, điểm chung giữa các khái niệm trên đều cho rằng mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet. Do đó, mua sắm trực tuyến còn được gọi là mua sắm qua mạng (Lui, 2012). Đây là một hình thức của thương mại điện tử.

2.1.2 Khái niệm và đặc điểm của mỹ phẩm:

Sản phẩm mỹ phẩm là một chất hay chế phẩm được sử dụng để tiếp xúc với những bộ phận bên ngoài cơ thể con người (da, hệ thống lông tóc, móng tay, móng chân, môi và cơ quan sinh dục ngoài) hoặc răng và niêm mạc miệng với mục đích chính là để làm sạch, làm thơm, thay đổi diện mạo, hình thức, điều chỉnh mùi cơ thể, bảo vệ cơ thể hoặc giữ cơ thể trong điều kiện tốt (Theo Thông tư số 06/2011/TT-BYT quy định về quản lý mỹ phẩm).

Một “Sản phẩm mỹ phẩm” là bất kỳ một chất hoặc một chế phẩm được tiếp xúc với những bộ phận bên ngoài cơ thể con người (biểu bì, hệ thống lông tóc, móng tay, móng chân, môi và các bộ phận sinh dục bên ngoài) hoặc tiếp xúc với răng và niêm mạc miệng, với mục đích duy nhất hay chủ yếu là làm sạch, làm thơm, thay đổi diện mạo hoặc cải thiện mùi của cơ thể hoặc bảo vệ hay duy trì chúng trong điều kiện tốt (Theo Hiệp định về hệ thống hóa hợp ASEAN trong quản lý mỹ phẩm).

Ngày nay nhờ vào sự lan truyền của Internet, mỹ phẩm có thể dễ dàng xuất hiện ở những trang báo trực tuyến, mạng xã hội với tần suất dày đặc. Khách hàng tiếp xúc với mỹ phẩm trên những website trực tuyến nhiều hơn và với sự xuất hiện của thương mại điện tử, họ có thể dễ dàng mua sắm online mà không cần phải đến trực tiếp những cửa hàng truyền thống. Vì vậy thương mại điện tử nói chung và kinh doanh mỹ phẩm trực tuyến đang là xu hướng và sẽ còn phát triển hơn nữa trong tương lai.

2.1.3 Khái niệm về Thương mại điện tử.

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet".

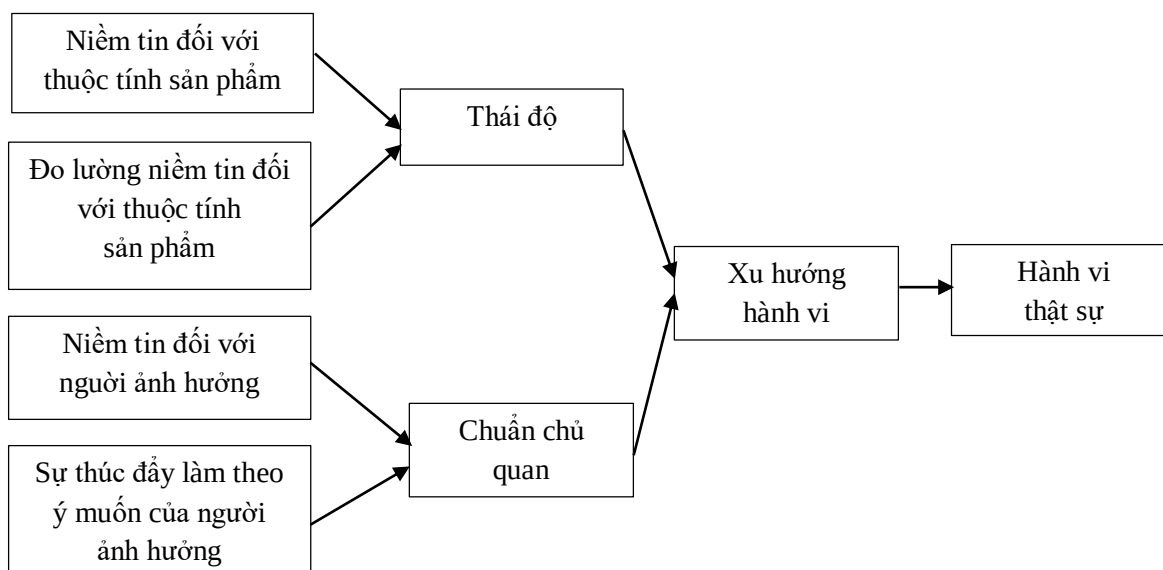
Theo Ủy ban TMĐT của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) định nghĩa: Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.”

Phạm vi của Thương mại điện tử rất rộng, bao gồm nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh trong đó nổi bật nhất là mua sắm online, người tiêu dùng mua hàng hóa hoặc dịch vụ của người bán thông qua Internet. Người bán tạo một cửa hàng trực tuyến trên trình duyệt web, tại đây họ cung cấp tất cả thông tin về sản phẩm, giá cả, liên hệ, thanh toán và giao nhận. Khách hàng tìm mua sản phẩm bằng cách truy cập vào trang web của người bán để tìm kiếm, chọn lựa và đi đến quyết định mua hàng. Hình thức này khá phổ biến với người tiêu dùng ngày nay vì nó rất tiện lợi, họ có thể mua sắm mọi lúc mọi nơi trên nhiều thiết bị khác nhau như máy tính để bàn, máy tính xách tay, máy tính bảng và điện thoại thông minh.

2.2 Giả thuyết

2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975), đây được xem là một trong những lý thuyết tiên phong, nền tảng quan trọng nhất trong nghiên cứu tâm lý xã hội học nói chung và hành vi người tiêu dùng nói riêng (Püschel và cộng sự, 2010). Theo lý thuyết này, ý định hành vi là yếu tố quyết định hành vi của khách hàng. Theo TRA, ý định hành vi chịu sự tác động của hai yếu tố là thái độ của cá nhân và chuẩn mực chủ quan - nhận thức của cá nhân về áp lực của các chuẩn mực của xã hội đến hành vi của họ. Thái độ của cá nhân được đo lường bằng niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của sản phẩm. Trong khi đó, chuẩn mực chủ quan lại chịu sự tác động của nhóm tham khảo (Fishbein và Ajzen, 1975).

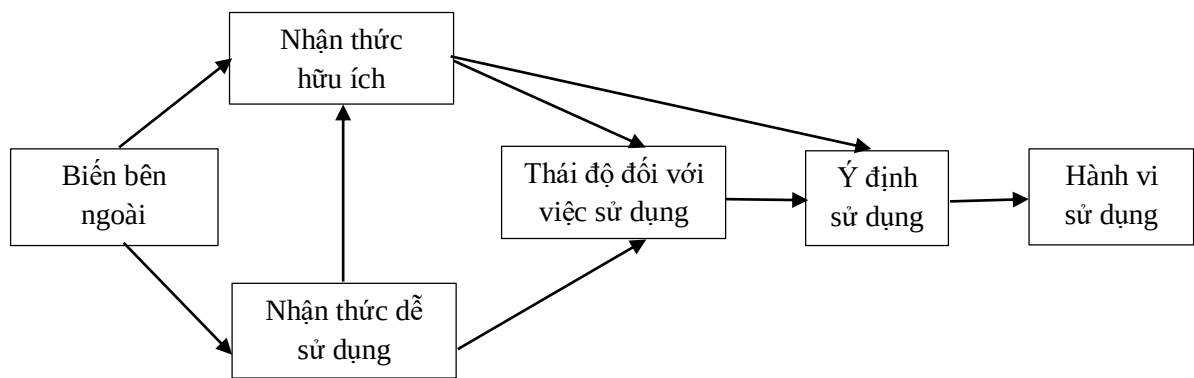


Hình 2.1 Sơ đồ lý thuyết hành vi hành động hợp lý - TRA

Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975.

2.2.2 Thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Năm 1986, Fed Davis đã dựa trên mô hình TRA để phát triển mô hình này thành mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model). Ông đã tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người sử dụng khi họ tiếp cận một công nghệ mới. TAM được thử nghiệm và chấp nhận rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ thông tin, được xem là mô hình đáng tin cậy và có giá trị tiên đoán tốt. Trong đó, ý định sử dụng có tương quan đáng kể tới hành vi sử dụng.

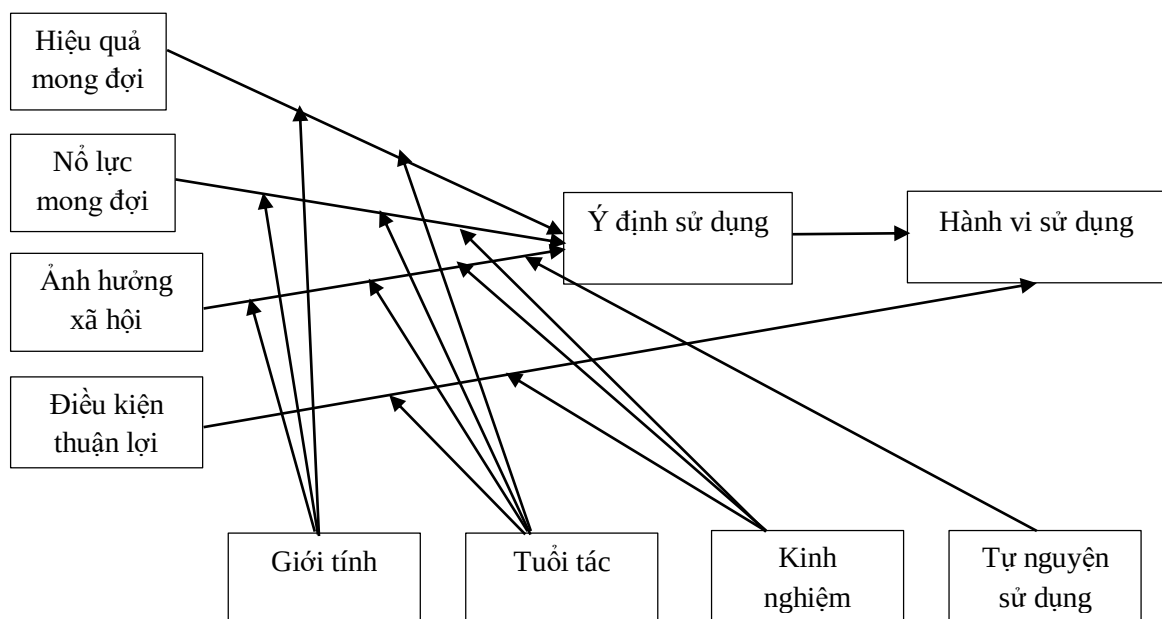


Hình 2.2 Sơ đồ thuyết chấp nhận công nghệ - TAM

Nguồn: Davis, 1986.

2.2.3 Lý thuyết kết hợp chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Năm 2003, Venkatesh và cộng sự của mình đã xây dựng mô hình thống nhất và chấp nhận sử dụng công nghệ UTAUT (Unified Technology Acceptance and Use Technology). Ý nghĩa của mô hình này nhằm giải thích ý định và hành vi sử dụng tiếp theo của người sử dụng hệ thống thông tin. Mô hình này được phát triển và hợp nhất dựa trên các mô hình chấp nhận công nghệ trước gồm TRA, TPB, TAM, tích hợp của TBP và TAM, lý thuyết chấp nhận sự đổi mới (IDT), mô hình động lực thúc đẩy (MM), mô hình sử dụng máy tính (MPCU), và lý thuyết nhận thức xã hội (SCT).



Hình 2.3 Sơ đồ kết hợp chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT- Unified Technology Acceptance and Use Technology)

Nguồn: Venkatash, 2003.

2.2.4 Chất lượng thiết kế trang web

Khi thị trường mua sắm trực tuyến ngày càng mở rộng thì thiết kế của website trở thành yếu tố quyết định sự thành công (Kim và cộng sự, 2003). Website là cầu nối chính giữa doanh nghiệp và người mua hàng, do đó thiết kế website trở nên thiết yếu (Kim và cộng sự, 2003). Các yếu tố để đánh giá chất lượng thiết kế của một website như tính hấp dẫn, nội dung hữu ích và dễ điều hướng (Al-Qeisi et al., 2014).

Ý định mua hàng trên website bị ảnh hưởng bởi nhận thức của người mua về chất lượng trang web, do đó các doanh nghiệp nên tạo ra một trang web với thiết kế hấp dẫn và nội dung hữu ích để thu hút nhiều khách hàng hơn (Aladwani, 2006).

Giả thuyết H1: Chất lượng thiết kế trang web có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.5 Nhận thức sự hữu ích

Davis, 1989 cho rằng nhận thức sự hữu ích là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng công nghệ sẽ giúp anh ấy/cô ấy nâng cao hiệu quả trong công việc. “là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ làm tăng hiệu quả/năng suất làm việc của họ đối với một công việc cụ thể” (Davis, 1989; Karahanna & Straub, 1999; Muslim và cộng sự, 2014). Ngoài ra, nhận thức hữu ích còn là mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy website của người bán có thể mang đến giá trị và hiệu quả khi họ mua sắm trực tuyến (Hu et al., 2009; Lai & Wang, 2012)

Trong bài nghiên cứu này, nhận thức hữu ích được hiểu là các yếu tố nhanh chóng, tiện lợi và dễ dàng mà người mua hàng trực tuyến cảm nhận được (Racherla & Friske, 2012)

Giả thuyết H2: Nhận thức sự hữu ích có sự tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.6 Nhận thức dễ sử dụng

Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực (David, 1986). Hay “mức độ dễ dàng mà người dùng mong đợi khi sử dụng hệ thống” (Ventakesh, 2003). Ken Kin-Kiu Fong & Stanley Kam Sing Wong (2015) đã chứng minh nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết H3: Nhận thức dễ sử dụng có sự tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.7 Chuẩn chủ quan

Theo Ajzen (2002), chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về việc phải ứng xử sao cho phù hợp với chuẩn mực xã hội. Chuẩn chủ quan được quyết định bởi niềm tin những người có ảnh hưởng tới người tiêu dùng nghĩ rằng họ nên làm gì và động lực để người tiêu dùng thực hiện hành vi theo suy nghĩ của những người có ảnh hưởng đó.

Chuẩn chủ quan hay ảnh hưởng từ xã hội là nhận thức của con người về áp lực xã hội để thể hiện hay không thể hiện hành vi (Ajaen và Fishbein, 1975). Các áp lực xã hội này xuất phát từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông Kalinic và Marinkovic (2015) cho rằng các hoạt động kinh doanh trực tuyến chưa được nhiều người tiêu dùng chú ý và sử dụng. Các ảnh hưởng thức xã hội sẽ có tầm quan trọng rất lớn giúp người tiêu dùng cảm thấy dịch vụ mua sắm trực tuyến mang lại nhiều lợi ích và từ đó thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H4: Chuẩn chủ quan có sự tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

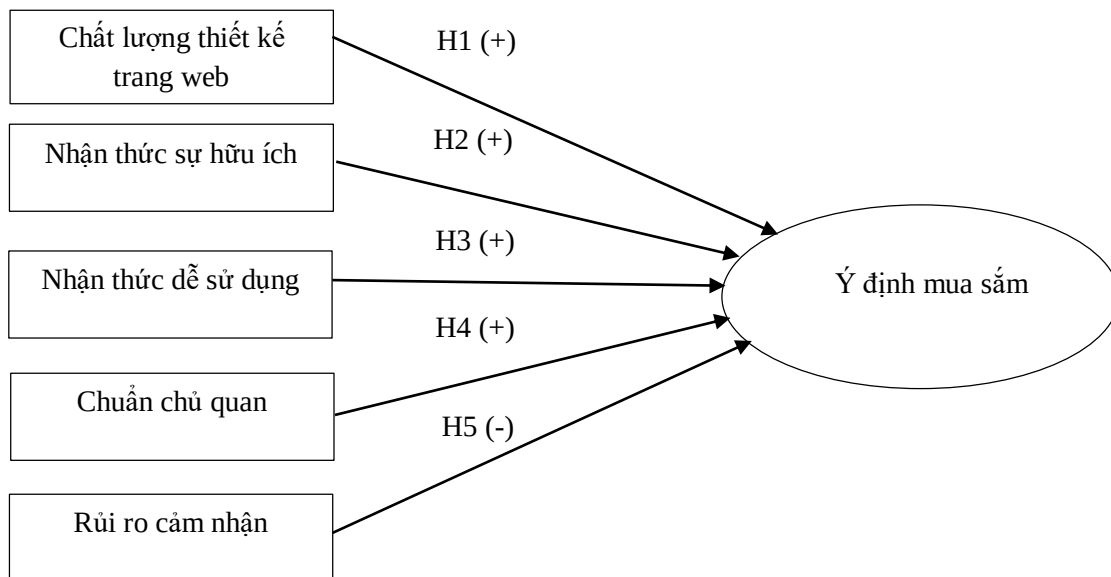
2.2.8 Rủi ro cảm nhận

Là mức độ không chắc chắn của người tiêu dùng về kết quả của quyết định mua hàng trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2002). Hay là sự không chắc chắn mà thông thường không thể tránh được trừ khi người tiêu dùng trực tuyến có kiến thức và kinh nghiệm trước đó để giúp họ không đưa ra quyết định sai lầm (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014). Nhận thức rủi ro là yếu tố chủ quan vì các cá nhân khác nhau sẽ có nhận thức và kinh nghiệm khác nhau. Tuy nhiên rủi ro có thể được giảm bớt nếu người tiêu dùng trực tuyến có thể hiểu thông tin sản phẩm trước khi dự định mua hàng và đưa ra quyết định mua hàng (Gefen & Straub, 2004)

Mua sắm trực tuyến đối với người tiêu dùng là một hình thức chứa đựng nhiều rủi ro.

Giả thuyết H5: Rủi ro cảm nhận có sự tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết và giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh như sau:



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Nghiên cứu định tính và định lượng

Trong phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia (giáo viên hướng dẫn, các sinh viên thực hiện khóa luận trước, bạn bè) để chọn lọc cũng như chỉnh sửa các câu hỏi cho phù hợp với bài nghiên cứu. Mục đích của nghiên cứu định tính là nhằm khám phá, điều chỉnh thang đo mô hình nghiên cứu. Từ đó, tiến hành thiết kế bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định lượng.

Thông qua biểu mẫu gửi cho các khách hàng sinh sống tại Tp. Hồ Chí Minh, tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức nhằm kiểm định thang đo trong mô hình. Thông qua phần mềm SPSS 20.0, tác giả tiến hành phân tích đánh giá các thang đo độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích các nhân tố EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính.

3.2 Lựa chọn mẫu nghiên cứu và thang đo nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (1998) trong phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa vào: (1) mức tối thiểu, (2) số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình. Theo đó, mức mẫu tối thiểu là 50; và đưa vào phân tích 25 biến. Áp dụng vào mô hình đang nghiên cứu gồm 25 biến quan sát. Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu là $25 \times 5 = 125$. Tác giả tiến hành gửi 170 bảng câu hỏi khảo sát bằng biểu mẫu cho khách hàng. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 được quy ước theo mức độ thang đo từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Căn cứ vào các nhân tố của mô hình, thang đo được xây dựng và mã hóa như sau:

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

YẾU TỐ	MÃ HÓA	CÁC BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
CHẤT LƯỢNG THIẾT KẾ TRANG WEB	CL1	Tốc độ tìm kiếm thông tin về sản phẩm và truy cập các website mỹ phẩm trực tuyến khá nhanh và chính xác	Shirin & Clara, (2015) Baker và Cộng sự (2007)
	CL2	Chất lượng hình ảnh và video được đăng trên các website trực tuyến khá hấp dẫn và lôi cuốn người xem	
	CL3	Những nội dung website (những thông tin chi tiết về sản phẩm) được liệt kê đầy đủ và rõ ràng	
	CL4	Những nội dung không liên quan đến sản phẩm như chuyên mục chia sẻ kinh nghiệm làm đẹp, giải trí,... khá hữu ích và thú vị	

	CL5	Truy cập vào những website mỹ phẩm thường xuyên đăng tải những chuyên mục về chia sẻ bí quyết làm đẹp và cách sử dụng mỹ phẩm	
NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH	NTHI1	Mua mỹ phẩm tại các website trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian	Venkatesh và Cộng sự, Davis và Cộng sự (2000) Taylor và Cộng sự (1995) Fabian Driedigera & Veera Bhatiasavi, (2019)
	NTHI2	Mua mỹ phẩm tại các website trực tuyến giúp thực hiện giao dịch ở bất kì nơi đâu	
	NTHI3	Các website trực tuyến giúp biết đến nhiều sản phẩm dịch vụ hơn	
	NTHI4	Các website trực tuyến khá hữu ích trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm	
NHẬN THỨC ĐỂ SỬ DỤNG	SDS1	Mua mỹ phẩm tại các website trực tuyến giúp thực hiện một cách dễ dàng	Venkatesh và Cộng sự (2000) Taylor và Cộng sự (1995) Nuno Fortes & Paulo Rita, (2016)
	DSD2	Việc tìm kiếm thông tin tại các website trực tuyến khá đơn giản	
	DSD3	Các chức năng trên các website trực tuyến dễ sử dụng	
	DSD4	Mua mỹ phẩm trên các website trực tuyến là một quy trình đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu	
	DSD5	Mua sắm mỹ phẩm trực tuyến giúp dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng sản phẩm giữa các website khác nhau.	
CHUẨN CHỦ QUAN	CCQ1	Bạn bè có ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	Tù Thị Hải Yến, (2015) Nguyễn Thị Hồng Hạnh, (2019) Nguyễn Thị Quỳnh Nga & Lê Đặng Như Quỳnh (2019)
	CCQ2	Các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	
	CCQ3	Hầu hết những người xung quanh tôi đều có ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	
RỦI RO CẢM NHẬN	RR1	Lo ngại thông tin cá nhân bị đánh cắp trong quá trình giao dịch	Forsythe và Cộng sự (2006) Corbitt và Cộng sự (2003) Shirin & Clara, (2015) Nguyễn Thị Hồng Hạnh, 2019
	RR2	Quá trình xử lý đơn hàng và giao hàng tốn khá nhiều thời gian	
	RR3	Lo ngại mỹ phẩm sẽ không phù hợp với cơ thể khi sử dụng (khiến da bị dị ứng) vì không được thử khi mua trực tuyến	
	RR4	Lo ngại hàng hóa bị thất lạc	
	RR5	Lo ngại sẽ không được đổi trả hàng khi sản phẩm bị lỗi	
Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN	YD1	Có ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai gần	Pavlou và Fygenson, (2006) Shirin & Clara, (2015) Tù Thị Hải Yến, (2015).
	YD2	Sẽ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai gần	
	YD3	Có kế hoạch mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai gần	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi tổng hợp kết quả nghiên cứu với số mẫu là 170 mẫu, thì có 150 mẫu hợp lệ. Vì vậy, tác giả đã tiến hành phân tích dữ liệu với 150 mẫu và có kết quả như sau:

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Đặc điểm bảng khảo sát

Thông tin	Tỷ lệ
Giới tính	Nam: 17,3% ; Nữ: 82,7%
Độ tuổi	Từ 18 đến 23 tuổi: 83,3%; Từ 24 đến 29 tuổi: 12%; Từ 30 đến 35 tuổi: 2,7%; Trên 35 tuổi: 2%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên: 56,7% ; Cán bộ công chức nhà nước: 7,3%; Nhân viên văn phòng: 32,7%; Nội trợ: 0,7%; Lao động phổ thông: 2,7%
Thu nhập	Dưới 5 triệu: 36%; Từ 5 đến 10 triệu: 46%; Từ 11 đến 16 triệu: 16%; Từ 16 triệu trở lên: 2%
Bình quân	1 lần: 31,3%; 2 lần: 47,3%; 3 lần: 10,7%; Từ 4 lần trở lên: 10,7%

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

4.2 Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng được hai điều kiện: (1) hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến trong thang đo đều lớn hơn 0,3; (2) hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và có giá trị lớn nhất. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích nhân tố cho 22 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố các thành phần					
	CL	NTHI	DSD	CCQ	RR	YD
CL5	.794					
CL1	.787					
CL3	.755					
CL2	.740					
CL4	.669					
NTHI1		.831				
NTHI4		.806				
NTHI3		.617				
NTHI2		.584				
DSD1			.863			
DSD3			.831			
DSD2			.794			
DSD4			.656			
DSD5			.592			
CCQ2				.814		
CCQ3				.769		
CCQ1				.548		
RR3					.851	
RR2					.845	
RR1					.841	
RR4					.818	
RR5					.714	
YD3						.811
YD1						.810
YD2						.781
Hệ số Eigenvalue	3.109	2.081	2.239	1.029	5.732	.1924
Phương sai trích (%)	14.132	9.460	10.179	4.676	26.055	64.132

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập (Bảng 3) như sau: hệ số KMO = 0.776 nên phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalue bằng 1.029 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Tổng phương sai trích đạt 64.502% > 50%, chứng tỏ sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 yếu tố.

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc (Bảng 3) như sau: hệ số KMO = 0.678 và giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 kết luận phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Hệ số Eigenvalue = 1.924 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thống kê tốt nhất. Tổng phương sai trích bằng 64.132% > 50%, đáp ứng tiêu chuẩn.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố 22 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc, kết quả thu được tất cả các nhân tố đều đạt yêu cầu. Tiến hành phân tích tương quan giữa các biến

4.3 Phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan

		CL	NTHI	DSD	CCQ	RR	YD
CL	Pearson Correlation	1	.313**	.291**	.334**	.132	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.106	.000
	N	150	150	150	150	150	150
NTHI	Pearson Correlation	.313**	1	.337**	.568**	.117	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.155	.000
	N	150	150	150	150	150	150
DSD	Pearson Correlation	.291**	.337**	1	.277**	.193*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.018	.000
	N	150	150	150	150	150	150
CCQ	Pearson Correlation	.334**	.568**	.277**	1	.222**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150
RR	Pearson Correlation	.132	.117	.193*	.222**	1	.152
	Sig. (2-tailed)	.106	.155	.018	.006		.063
	N	150	150	150	150	150	150
YD	Pearson Correlation	.468**	.534**	.528**	.620**	.152	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.063	
	N	150	150	150	150	150	150

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Kết quả phân tích tương quan cho thấy sự tương quan giữa 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến và sự ảnh hưởng của ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến đến 5 nhân tố đó. Với các giá trị sig. giữa nhân tố phụ thuộc (YD) và 3 nhân tố độc lập (CL, NTHI, DSD, CCQ) đều bằng 0.000 < 0.5 do đó chứng tỏ chúng có ý nghĩa về mặt thống kê.

Tuy nhiên, giá trị sig. giữa nhân tố phụ thuộc (YD) và nhân tố độc lập (RR) bằng 0.063 > 0.05 là không đạt yêu cầu. Vì thế, tác giả bác bỏ giả thuyết H5 và loại nhân tố Rủi ro cảm nhận ra khỏi mô hình nghiên cứu. Các biến độc lập còn lại và biến phụ thuộc đủ điều kiện để thực hiện vào phân tích hồi quy.

4.4 Phân tích mô hình hồi quy

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho thấy: hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.564 nói lên mức độ phù hợp của mô hình hay nói cách khác 56,4% sự biến thiên của ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. được giải thích bởi 4 yếu tố.

Hệ số Durbin – Watson (d) bằng 1.630. Với tham số k = 4, n = 150, tra bảng thống kê Durbin – Watson ta có $dL = 1,623 < d = 1,630 < dU = 4 - 1,725$, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Thống kê F bằng 49.282 với giá trị Sig. = 0,000; kết luận mô hình hồi quy là phù hợp với tổng thể, có ý nghĩa với mức thống kê 5%.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0.398	0.255		1.563	0.120		
CL	0.164	0.048	0.203	3.424	0.001	0.835	1.198
NTHI	0.119	0.054	0.149	2.197	0.030	0.634	1.576
DSD	0.275	0.051	0.314	5.331	0.000	0.844	1.185
CCQ	0.305	0.054	0.381	5.668	0.000	0.647	1.545

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Phân tích hồi quy trong mô hình nghiên cứu (Bảng 5) cho thấy: giá trị Sig. của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05, do đó khẳng định 4 biến đều có ý nghĩa trong mô hình. Giá trị VIF của các biến độc lập trong mô hình đều < 10, như vậy các biến độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều là giá trị dương nên tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng cùng chiều. Trong tất cả các hệ số hồi quy, biến độc lập có Beta lớn nhất thì biến đó ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0.398 + 0.381*CCQ + 0.314*DSD + 0.203*CL + 0.149*NTHI$$

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa, kết luận yếu tố chuẩn chủ quan có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. Ngoài ra, ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh vẫn bị ảnh hưởng bởi các nhân tố như chất lượng thiết kế trang web, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng. Căn cứ trên kết quả phân tích hồi quy, các giả thuyết đưa ra trong bài nghiên cứu đều được chấp nhận, cụ thể như sau:

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Chiều tác động	Kết quả
H1: Chất lượng thiết kế trang web có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận
H2: Nhận thức hữu ích có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận
H3: Nhận thức dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận
H4: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng được thể hiện qua 4 yếu tố: Chất lượng thiết kế trang web, nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, chuẩn chủ quan. Trong đó, chuẩn chủ quan chiếm mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Cho thấy người tiêu dùng dễ bị chuẩn mực chủ quan tác động dẫn đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến.

Thứ nhất, duy trì chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng

Các yếu tố bạn bè, mọi người xung quanh hay phương tiện truyền thông có tác động mạnh mẽ đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng. Bởi vì truyền thống truyền miệng của người Việt Nam, khi một người có cái nhìn tốt, một trải nghiệm tốt về sản phẩm dịch vụ nào đó sẽ truyền đạt lại cho những người xung quanh họ. Vì vậy, để duy trì chuẩn mực chủ quan tác động được đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng thì các doanh nghiệp cần phải đa dạng các hình thức tiếp cận khách hàng của mình. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông đại chúng, mời những người có ảnh hưởng đến khách hàng mục tiêu của mình để làm đại diện thương hiệu hay quảng bá sản phẩm, cũng sẽ thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng hơn.

Thứ hai, nâng cao cảm nhận về tính dễ sử dụng của người tiêu dùng

Những chức năng thông dụng trên website như tìm kiếm thông tin sản phẩm, đặt hàng, quy trình thanh toán là những bước cơ bản mà một website thương mại điện tử bắt buộc phải có. Quy trình cần được thiết kế một cách đơn giản, dễ hiểu khiến người mua cảm thấy dễ dàng trong quá trình mua sắm. Hiện nay sự phát triển của Smartphone và mạng di động 3G, 4G là một thuận lợi bởi thói quen sử dụng thiết bị di động rất phổ biến, hầu như ai cũng sở hữu nó và shopping trên ứng dụng di động đang là một trào lưu mới. Với giao diện đơn giản, trực quan và rất dễ sử dụng, người mua có thể truy cập vào website và tìm kiếm sản phẩm trong vài thao tác. Chỉ cần có trong tay một chiếc điện thoại thông minh, khách hàng có thể di chuyển khắp cửa hàng trực tuyến và hoàn thành giao dịch mua hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi. Vì vậy các doanh nghiệp mỹ phẩm trực tuyến cần mở rộng thêm kênh bán hàng bằng việc thiết kế giao diện và ứng dụng của website hỗ trợ trên nhiều thiết bị như điện thoại di động, máy tính bảng. Đối với những khách hàng chưa từng mua hoặc chỉ mới làm quen với việc mua sắm trực tuyến thì ứng dụng trên di động sẽ là phương thức tiếp cận khách hàng hiệu quả bởi vì nó gần gũi, dễ sử dụng và tạo cảm giác thân thiện với người mua.

Thứ 3, nâng cao chất lượng thiết kế trang web

Nghệ thuật sắp xếp hàng hóa hấp dẫn sẽ thu hút sự quan tâm của khách hàng, khiến họ cảm thấy tò mò và dành thời gian tìm hiểu về sản phẩm đó. Vì vậy, sự sắp xếp bố cục cho giao diện của website gồm menu sản phẩm, banner hình ảnh, slide trình chiếu sinh động sẽ tạo nên sự ấn tượng và hấp dẫn khách hàng từ lần đầu tiên truy cập.

Doanh nghiệp nên thường xuyên đăng tải những mục chia sẻ kinh nghiệm trang điểm, video hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm hoặc bí quyết chăm sóc da để thu hút nhiều đối tượng khách hàng nữ truy cập vào website. Việc bố trí trang web hợp lý với nội dung, hình ảnh, các chính sách và cam kết bán hàng, giao hàng rõ ràng sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với website. Các trang web cần có đặc trưng riêng và thường xuyên thay đổi hình ảnh, nội dung mới sẽ tránh được sự nhàm chán.

Thứ 4, nâng cao nhận thức tính hữu ích

Để mua sắm mỹ phẩm trực tuyến mang lại những trải nghiệm hữu ích cho người tiêu dùng, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu và thu thập thông tin thông qua các cuộc khảo sát ý kiến người dùng để nắm bắt được nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng. Sau đó doanh nghiệp tiến hành đưa ra các giải pháp phù hợp để tích hợp các tính năng mới giảm bớt thời gian tìm kiếm của người tiêu dùng. Để giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức tìm kiếm, công ty cần xây dựng bộ lọc dựa trên từ khóa mà người dùng cần tìm kiếm để đưa ra đề xuất phù hợp với mức giá, sản phẩm hoặc tính năng mà khách hàng mong muốn.

Thứ 5, giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng

Đây là nhân tố đã được loại bỏ ra khỏi mô hình vì không đáp ứng được các yêu cầu về điều kiện trong bài nghiên cứu này. Tuy nhiên, tác giả cho rằng, trong thực tế, nhân tố rủi ro có thể vẫn là một nhân tố có ảnh hưởng nhất định đối với ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Tp. Hồ Chí Minh. Bằng chứng là nhiều tác giả đã đưa nhân tố này vào bài nghiên cứu ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của họ và kết quả những nghiên cứu này đã chỉ ra rằng nhân tố Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Tác giả cho rằng có 2 lý do để lý giải điều này. Một là, các đơn vị kinh doanh mỹ phẩm trực tuyến đã tăng cường các chính sách bảo mật, đổi trả, bảo hành, cam kết về chất lượng sản phẩm đến tay người tiêu dùng cho làm cho người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn khi mua sắm mỹ phẩm trực tuyến mà không còn lo lắng về các rủi ro có thể gặp phải khi mua sắm mỹ phẩm trực tuyến vì đã có các quyền lợi đảm bảo cho bản thân.

Hai là, tác giả chỉ thực hiện nghiên cứu với số lượng mẫu là 150. Có thể cỡ mẫu không đủ lớn để thể hiện nhân tố Rủi ro cảm nhận thể hiện được sự ảnh hưởng nhất định đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Tp. Hồ Chí Minh. Vì những lý trên, tác giả cho rằng các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến vẫn nên nỗ lực làm giảm rủi ro cảm nhận của khách hàng để khách hàng có thể an tâm mua sắm. Một số kiến nghị mà các đơn vị kinh doanh trực tuyến có thể cân nhắc là: Minh bạch trong việc cung cấp các thành phần của sản phẩm, đảm bảo khách hàng có thể thấy rõ các thành phần sản phẩm để tránh trường hợp mua phải sản phẩm có các chất dễ gây kích ứng da cho người nhạy cảm. cần có quy trình xử lý tranh chấp, khiếu nại rõ ràng để bảo vệ quyền lợi của cả người mua và doanh nghiệp trong quá trình giao dịch thanh toán bằng thẻ ngân hàng.

6. KẾT LUẬN

Kết quả bài nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. Trong đó, chuẩn chủ quan ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.381$), thứ hai là nhận thức dễ sử dụng ($\beta = 0.314$), thứ ba chất lượng thiết kế trang web ($\beta = 0.203$), thứ tư là nhận thức hữu ích ($\beta = 0.149$). Mô hình nghiên cứu trong bài có mức phù hợp với thực tế là 56,4%. Do đó, con số 43,6% còn lại của ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến có thể nằm ở các yếu tố mà bài nghiên cứu chưa đề cập tới như: giá cả, sự thích thú mua sắm, chất lượng sản phẩm,... Ngoài ra, bài nghiên cứu vẫn còn khá hạn chế trong phạm vi khảo sát cũng như cần có một kích thước mẫu lớn hơn nữa để phản ánh đầy đủ hơn vấn đề nghiên cứu. Vì vậy, những điểm này có thể được xem là định hướng cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah Osman, Yi Jin Lim, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle & Safizal Abdullah. (2016). *Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention*. Procedia Economics and Finance.
2. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In In J. Kuhl, & J. Action-control: *From cognition to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag.
3. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
4. Ajzen, I., & Fishben, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In In D. Albarracín, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-222,). Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. .
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
6. Shirin, A., & Clara, M. (2015). *Consumers' online purchase intention in cosmetic products*. Sweden. Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Ajzen, I., & Fishben, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In In D. Albarracín, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-222,).
8. Ajzen, I. (1988). Attitudes. *Personality and Behavior*, 134.
9. Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
10. Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago, IL, 384-398.
11. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison Wessley.
12. Venkatesh, V., & ctg. (2003). *User acceptance of information technology: Toward unified view*. MIS quarterly, 425-478.
13. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *In Management Science* (pp. 186-204).
14. Taylor, D., Davis, D., & Jilapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9 (3), 203-223.
15. Fed Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *In MIS Quarterly* (pp. 319-340.).
16. Liao, C., Liu, C., & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 (6), 702-715.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequence. *Electronic Consumer Research and Applications*, 216-228.
- Liu, C., Marchewka, J., Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond concern – a privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce. *Information Management*, 42 (2), 289-304.

17. Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016. *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định*. Tạp chí khoa học ĐHQGHN.
18. Từ Thị Hải Yến. (2015). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng*. Luận văn thạc Sĩ trường đại học Đông Á.
19. Nguyễn Thị Hồng Hạnh. (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động để mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý
20. Nguyễn Thị Quỳnh Nga & Lê Đặng Như Quỳnh (2019). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm organic của người tiêu dùng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh*. Tạp chí Kinh tế đối ngoại. Số 116.
21. Tô Linh. (2021). Báo cáo xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam 2020. MarketingAI. 22/3/2021. <https://marketingai.admicro.vn/bao-cai-xu-huong-tieu-dung-my-pham-tai-viet-nam-2020/>
22. Cục thống kê thành phố Hải Phòng. (2020). Tổng quan tình hình kinh tế thế giới năm 2020. Tổng cục thống kê Hải Phòng. 20/3/2021. <https://thongkehaiphong.gov.vn/kinh-te-xa-hoi-20/tong-quan-tinh-hinh-kinh-te-the-gioi-nam-2020-256.html>