CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỜI TRANG TRỰC TUYẾN: TIẾP CẬN TÍCH HỢP TPB VÀ TAM TẠI VIỆT NAM

GS.TS. Võ Thanh Thu* - Vũ Anh Chiến*

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm thời trang trực tuyến tại Việt Nam thông qua việc tích hợp thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), tập trung vào vai trò của nhận thức về tính hữu ích, niềm tin, nhận thức rủi ro và thái độ. Phương pháp định lượng được sử dụng với thiết kế khảo sát cắt ngang, thu thập 211 phản hồi hợp lệ từ người tiêu dùng Việt Nam bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện sau đó dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM quan phần mềm SmartPLS. Kết quả nhấn mạnh của thái độ khi đóng vai trò trung gian bán phần, giúp chuyển hóa tác động của niềm tin và rủi ro sang ý định mua. Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết khi tích hợp hiệu quả TAM và TPB trong bối cảnh thời trang trực tuyến, đồng thời đưa ra hàm ý quản trị sâu sắc nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến.

• Từ khóa: *nhận thức về rủi ro, nhận thức tính hữu ích, niềm tin, TPB, TAM.*

This study aims to explore the factors influencing online fashion purchase intention in Vietnam by integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Technology Acceptance Model (TAM), focusing on perceived usefulness, trust, perceived risk, and attitude. A quantitative approach was applied using a cross-sectional survey design. Data were collected from 211 valid responses from Vietnamese consumers through convenience sampling, and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS software. The results highlight the important role of attitude as a partial mediator, which helps transform the effects of trust and perceived risk into purchase intention. The study contributes to the literature by effectively integrating TAM and TPB in the context of online fashion, and also provides managerial implications to promote online shopping behavior.

• Key words: *perceived risk, perceived usefulness, trust, TPB, TAM.*

Ngày nhận bài: 31/01/2026
Ngày gửi phản biện: 27/4/2026
Ngày duyệt đăng: 15/5/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i313.42

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra sâu rộng, sự phát triển của công nghệ thông tin và các nền tảng thương mại điện tử đã làm thay đổi đáng kể cách thức người tiêu dùng tiếp cận và ra quyết định mua sắm, đặc biệt là mua sắm trên môi trường trực tuyến (Yang và cộng sự, 2022). Dưới góc độ hành vi, việc chấp nhận công nghệ thường bắt nguồn từ nhận thức về lợi ích mà hệ thống mang lại, trong đó nhận thức về tính hữu ích được xem là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định sử dụng (Lee, 2009). Tuy nhiên, trong môi trường số, hành vi mua sắm không chỉ phụ thuộc vào yếu tố công nghệ mà còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý như niềm tin và nhận thức rủi ro (Pappas, 2016). Khi người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm, sự bất cân xứng thông tin trở nên rõ rệt, khiến họ phải dựa nhiều hơn vào niềm tin và đánh giá chủ quan để hành thành ý định mua hàng (Fu và cộng sự, 2025).

Ngành thời trang trực tuyến thể hiện những đặc thù riêng khi sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn gắn với yếu tố thẩm mỹ, phong cách cá nhân và xu hướng tiêu dùng (Ladhari và cộng sự, 2019). Việc không thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm làm gia tăng nhận thức rủi ro và sự do dự khi ra quyết định. Dưới góc nhìn lý thuyết, thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) cho rằng ý định hành vi được hình thành từ thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Cùng với đó mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) khẳng định nhận thức về tính hữu ích khi sử dụng công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định tốt hơn. Bên cạnh đó, thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng liên kết giữa nhận thức và hành vi thực tế (Sadiq và cộng sự, 2022). Từ đó, thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm thời trang trực tuyến được hình thành thông qua sự cân nhắc giữa lợi ích và rủi ro. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến, phần lớn tập trung vào các ngành có mức độ rủi ro thấp. Trong

** Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh; Tác giả liên hệ, email: vt.thu@hutech.edu.vn*

khi đó, lĩnh vực thời trang trực tuyến với đặc trưng cá nhân hóa và sự không chắc chắn về chất lượng vẫn chưa được phân tích đầy đủ, đặc biệt tại Việt Nam. Các nghiên cứu hiện nay cũng thiếu cách tiếp cận tích hợp giữa yếu tố công nghệ, tâm lý và vai trò trung gian của thái độ. Do đó, nghiên cứu này kết hợp mô hình TAM và TPB, đồng thời bổ sung các yếu tố đặc trưng của thương mại điện tử nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi. Kết quả kỳ vọng đóng góp về lý thuyết và cung cấp cơ sở thực tiễn giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phù hợp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

2.1. Niềm tin của người tiêu dùng

Trong môi trường thương mại điện tử, nơi các giao dịch diễn ra mà không có sự tương tác trực tiếp, niềm tin được xem là yếu tố cốt lõi giúp giảm thiểu sự không chắc chắn và điều tiết những nhận thức về rủi ro của người tiêu dùng tới ý định mua hàng (Sadiq và cộng sự, 2022). Niềm tin đóng vai trò như một cơ chế tâm lý giúp người tiêu dùng hình thành thái độ an tâm hơn khi tham gia giao dịch (Chetioui và cộng sự, 2021). Khi mức độ tin tưởng đối với nền tảng hoặc người bán tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng hình thành đánh giá tích cực hơn về trải nghiệm mua sắm, từ đó thúc đẩy thái độ thuận lợi hơn đối với ý định mua hàng trực tuyến (Tran và Nguyen, 2022). Bên cạnh đó, niềm tin không chỉ tác động đến thái độ mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng (Fu và cộng sự, 2025). Khi người tiêu dùng tin tưởng vào độ tin cậy của người bán và chất lượng sản phẩm, họ sẵn sàng chấp nhận các rủi ro tiềm ẩn và có xu hướng xem xét việc thực hiện giao dịch trong hiện tại cũng như tương lai (Sadiq và cộng sự, 2022). Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1: Niềm tin ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ.

H2: Niềm tin ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng.

2.2. Nhận thức rủi ro

Trong bối cảnh mua hàng trực tuyến, nhận thức rủi ro được xem là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng (Tran và Nguyen, 2022). Theo TAM, nhận thức của người dùng về các yếu tố tiêu cực liên quan đến hệ thống, chẳng hạn như rủi ro bảo mật thông tin, rủi ro tài chính hoặc sự không chắc chắn về chất lượng sản phẩm, sẽ làm giảm đánh giá tích cực đối với việc sử dụng công nghệ (Davis, 1989). Khi mức độ nhận thức về rủi ro gia tăng, người tiêu dùng có xu hướng cho rằng hệ thống kém an toàn và ít đáng tin cậy, từ đó có thể hình thành thái độ tiêu cực đối với hành vi mua sắm trực tuyến. Đồng thời, theo TPB, thái độ là yếu tố trung tâm ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Khi thái độ đối với mua sắm trực tuyến trở nên tiêu cực do tác động của nhận thức rủi ro, có thể hình thành sự tiêu cực tương ứng trong ý định mua hàng của người tiêu dùng. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực trực tiếp đến ý định mua hàng trực tuyến (Jadil và cộng sự, 2022; Tran và Nguyen, 2022). Do đó, trong nghiên cứu này một số giả thuyết được đề xuất:

H3: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng nghịch chiều đến thái độ.

H4: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng nghịch chiều đến ý định mua hàng.

2.3. Nhận thức về tính hữu ích

Nhận thức về tính hữu ích được khái quát hóa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống, một công nghệ cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc, hành vi của họ (Davis, 1989). Trong bối cảnh mua hàng trực tuyến, nhận thức về tính hữu ích được xem là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định hành vi của người tiêu dùng (Harrigan và cộng sự, 2021). Nhận thức này không chỉ cải thiện sự hài lòng của người tiêu dùng mà còn làm gia tăng mức độ sẵn sàng tham gia vào hành vi mua sắm (Nuralam và cộng sự, 2024). Mặc dù còn sự hiện diện hạn chế của các nghiên cứu liên kết nhận thức về tính hữu ích với niềm tin trong bối cảnh tiêu dùng của ngành bán lẻ thời trang trực tuyến, tầm quan trọng của mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu này đã được chứng minh rõ ràng (Harrigan và cộng sự, 2021). Do đó, trong nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H5: Nhận thức về tính hữu ích ảnh hưởng thuận chiều dến ý định mua hàng

2.4. Thái độ và ý định mua hàng

Thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến được xem là một trong những yếu tố quan trọng quyết định ý định thực hiện hành vi (Tran và Nguyen, 2022). Thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với việc mua sắm, được hình thành dựa trên quá trình cân nhắc giữa lợi ích nhận được và những rủi ro tiềm ẩn ảnh hưởng trực tiếp tới mức độ mạnh

mẽ của hành vi (Lee, 2009). Khi người tiêu dùng có nhận thức tích cực về những lợi ích này, họ có xu hướng hình thành thái độ thuận lợi đối với hành vi mua sắm. Theo TPB, thái độ là một trong những yếu tố dự báo quan trọng của ý định hành vi (Ajzen, 1991). Cụ thể, khi cá nhân có thái độ tích cực đối với một hành vi, họ sẽ có xu hướng sẵn sàng thực hiện hành vi đó trong tương lai. Trong môi trường trực tuyến, thái độ tích cực giúp củng cố niềm tin vào trải nghiệm mua sắm và làm tăng khả năng chuyển đổi từ nhận thức sang hành động (Jadil và cộng sự, 2022). Từ những nhận định trên, nghiên cứu này đề xuất:

H6: Thái độ có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng

2.5. Vai trò trung gian của thái độ

Hoạt động thương mại điện tử cũng hình thành những nội sợ trong tâm thức của người tiêu dùng như những lo lắng về rủi ro lộ lọt thông tin cá nhân trong quá trình mua sắm, dẫn đến sự phụ thuộc lớn vào các yếu tố như nhận thức về rủi ro và niềm tin (Tran và Nguyen, 2022). Khi nhận thức rủi ro ở mức cao, người tiêu dùng có xu hướng lo ngại về chất lượng sản phẩm, sự không phù hợp hoặc các vấn đề phát sinh sau giao dịch, từ đó hình thành đánh giá tiêu cực đối với hoạt động mua sắm trực tuyến. Những đánh giá về cả hai khía cạnh này không chỉ phản ánh nhận thức đơn thuần mà còn góp phần hình thành thái độ tổng thể của người tiêu dùng đối với hành vi mua sắm trực tuyến (Jadil và cộng sự, 2022; Sadiq và cộng sự, 2022). Trong các mối quan hệ tương hỗ này, thái độ đóng vai trò như một cơ chế trung gian quan trọng, giúp chuyển hóa tác động của các yếu tố nhận thức thành ý định hành vi (Sadiq và cộng sự, 2022; Tran và Nguyen, 2022). Cụ thể, nhận thức rủi ro và niềm tin không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm mà còn tác động gián tiếp thông qua việc định hình thái độ của người tiêu dùng. Thái độ càng tích cực sẽ hình thành ý định mua càng sâu sắc trong người tiêu dùng (Tran và Nguyen, 2022). Dựa vào những lập luận trên nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H7a: Thái độ giữ vai trò trung gian giữa niềm tin đến ý định mua hàng

H7b: Thái độ giữ vai trò trung gian giữa nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai theo hướng định lượng với thiết kế cắt ngang nhằm thu thập dữ liệu tại một thời điểm cụ thể. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng do tính linh hoạt và khả năng tiếp cận dễ dàng nhóm đối tượng mục tiêu. Khảo sát được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2026. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến thiết kế trên nền tảng Google Form và phân phối rộng rãi đến người tham gia. Trước khi tiến hành khảo sát, người trả lời được cung cấp đầy đủ thông tin liên quan đến mục tiêu nghiên cứu, cam kết bảo mật thông tin cá nhân cũng như tính tự nguyện khi tham gia cung cấp đánh giá cá nhân cho các nội dung liên quan tới nghiên cứu này. Kết quả cuối cùng thu được 211 bản trả lời hợp lệ và được sử dụng cho các bước phân tích dữ liệu tiếp theo thông qua các chỉ số kiểm định thuộc hai giai đoạn bao gồm: kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM qua phần mềm smartPLS. Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các công trình nghiên cứu uy tín trước đây nhằm đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thời trang (Constantinides và cộng sự, 2010; Davis, 1989; Hsu và cộng sự, 2014; Tran và Nguyen, 2022). Tất cả các biến được đo lường bằng thang Likert 5 điểm, với quy ước chung từ mức 1 "Hoàn toàn không đồng ý" đến mức 5 "Hoàn toàn đồng ý".

4. Kết quả nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 211 đáp viên tại thị trường Việt Nam, đảm bảo quy mô phù hợp cho các phân tích định lượng. Xét về cơ cấu giới tính, nam giới chiếm 58,8% trong khi đó nữ giới chiếm 41,2%. Bên cạnh đó, về mức thu nhập của từng đáp viên có mức phân bố tương đối lớn ở mức thu nhập dưới 15 triệu đồng khi chiếm tới 72,5%. Về độ tuổi, phần lớn người tham gia thuộc nhóm tuổi trẻ, trong đó nhóm 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (42,2%), tiếp theo là nhóm tuổi từ 25-35 tuổi (31,8%).

Giai đoạn kiểm định mô hình đo lường được tiến hành đánh giá nhằm xác định mức độ tin cậy và mức độ nhất quán của các thang đo trước khi thực hiện kiểm định các giả thuyết trong mô hình cấu trúc. Kết quả tại Bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến quan sát đều vượt ngưỡng đề xuất 0,70, qua đó khẳng định các thang đo đạt độ tin cậy và tính nhất quán nội bộ tốt. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các cấu trúc đều lớn hơn 0,50, cho thấy các thang đo đảm bảo giá trị hội tụ. Ngoài ra, các hệ số tải ngoài

của biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê và cao hơn 0,70, hàm ý rằng mỗi chỉ báo giải thích được hơn 50% phương sai của các biến quan sát tương ứng, dựa vào đó củng cố thêm độ tin cậy của toàn bộ thang đo. Đồng thời, hiện tượng đa cộng tuyến cũng được xem xét thông qua hệ số VIF. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 4, cho thấy mô hình gần như không gặp vấn đề đa cộng tuyến đáng kể.

Bảng 1: Kiểm định mô hình đo lường

Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Niềm tin (NT)	0,833-0,896	0,841	0,904	0,759
Nhận thức về rủi ro (RR)	0,807-0,895	0,929	0,944	0,737
Nhận thức về tính hữu ích (HI)	0,872-0,884	0,850	0,909	0,769
Thái độ (TD)	0,877-0,894	0,862	0,916	0,784
Ý định mua hàng (YD)	0,862-0,880	0,896	0,928	0,762

Giá trị phân biệt của các cấu trúc đo lường được kiểm định thông qua chỉ số HTMT và được trình bày trong Bảng 2. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90, qua đó khẳng định các thang đo trong mô hình đều tương đối đạt yêu cầu về giá trị phân biệt. Tổng hợp các kết quả ở giai đoạn đánh giá mô hình đo lường cho thấy mô hình nghiên cứu đã đáp ứng các tiêu chí cần thiết về độ tin cậy và giá trị thang đo, từ đó đủ điều kiện để tiếp tục triển khai phân tích mô hình cấu trúc ở bước tiếp theo.

Bảng 2: Kiểm định giá trị phân biệt (HTMT)

	HI	NT	RR	TD	YD
HI					
NT	0,759				
RR	0,296	0,239			
TD	0,897	0,871	0,452		
YD	0,868	0,824	0,389	0,891	

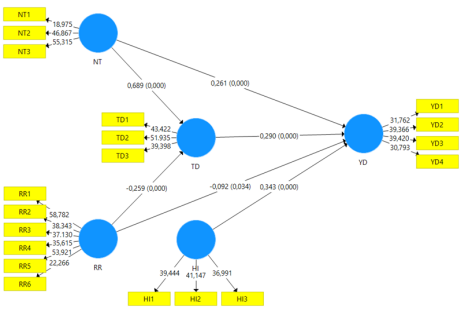
Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được trình bày nội dung chi tiết tại Bảng 3 và Hình 1, phản ánh mức độ phù hợp của các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu với dữ liệu thu thập được. Kỹ thuật bootstrapping với 3000 mẫu lặp lại đã được áp dụng, qua đó cho phép kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn trong mô hình một cách chặt chẽ hơn. Kết quả phân tích cho thấy niềm tin có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ của người tiêu dùng ($\beta = 0,689$, $p < 0,01$), từ đó ủng hộ giả thuyết H1. Đồng thời, niềm tin cũng được xác định là yếu tố thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng ($\beta = 0,261$, $p < 0,01$), qua đó giả thuyết H2 được chấp nhận. Ở chiều ngược lại, nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng ($\beta = -0,259$, $p < 0,01$), cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận rủi ro cao hơn thì thái độ của họ trở nên kém tích cực hơn, phù hợp với giả thuyết H3. Tương tự, nhận thức rủi ro cũng làm suy giảm ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng ($\beta = -0,092$, $p < 0,05$), do đó giả thuyết H4 được xác nhận. Bên cạnh đó, nhận thức về tính hữu ích được chứng minh có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng ($\beta = 0,343$, $p < 0,01$), nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận trong việc hình thành ý định tiêu dùng, từ đó ủng hộ giả thuyết H5. Đáng chú ý, thái độ được xác định là một trong những yếu tố có tác động mạnh và tích cực đến ý định mua hàng ($\beta = 0,290$, $p < 0,01$), qua đó xác nhận giả thuyết H6 và cho thấy tầm quan trọng của yếu tố tâm lý trong quá trình tiền ra quyết định của người tiêu dùng.

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Beta	p-value	Kết quả
H1	NT -> TD	0,689	< 0,01	Chấp nhận
H2	NT -> YD	0,261	< 0,01	Chấp nhận
H3	RR -> TD	-0,259	< 0,01	Chấp nhận
H4	RR -> YD	-0,092	< 0,05	Chấp nhận
H5	HI -> YD	0,343	< 0,01	Chấp nhận
H6	TD -> YD	0,290	< 0,01	Chấp nhận
H7a	NT -> TD -> YD	0,200	< 0,01	Chấp nhận
H7b	RR -> TD -> YD	-0,075	< 0,01	Chấp nhận

Vai trò trung gian của thái độ của người tiêu dùng cũng được xem xét trong mô hình cấu trúc. Dữ liệu cho thấy cả niềm tin và nhận thức rủi ro đều có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua thái độ ($\beta = 0,200$, $p < 0,01$; $\beta = -0,075$, $p < 0,01$) (Bảng 3). Vì vậy, hai giả thuyết H7a và H7b đều được chấp nhận, qua đó củng cố thêm vai trò quan trọng của thái độ trong việc giải thích ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Hình 1: Mô hình cấu trúc



5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu làm rõ cơ chế hình thành thái độ và ý định mua sắm trực tuyến đối với sản phẩm thời trang. Trước hết, phân tích cho thấy niềm tin của người tiêu dùng có tác động cùng chiều đến thái độ, hàm ý rằng khi khách hàng cảm nhận được sự đáng tin cậy từ nền tảng hoặc người bán, họ sẽ có đánh giá tích cực hơn đối với mua sắm trực

tuyến. Đồng thời, niềm tin còn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng, cho thấy đây là yếu tố nền tảng trong môi trường trực tuyến - nơi sự bất cân xứng thông tin thường xuyên xảy ra (Fu và cộng sự, 2025). Những phát hiện này đảm bảo sự phù hợp với những nhìn nhận của các nghiên cứu trước đây (Chetioui và cộng sự, 2021; Jadil và cộng sự, 2022). Ngược lại, nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến cả thái độ và ý định mua hàng. Khi người tiêu dùng cảm thấy tồn tại nhiều rủi ro liên quan đến sản phẩm hoặc giao dịch (như chất lượng không đúng mô tả, thanh toán hay đổi trả), họ sẽ giảm thiện cảm và ý định mua, đặc biệt với sản phẩm thời trang mang tính cá nhân hóa. Kết quả này phản ánh đúng thực tiễn thị trường thời trang trực tuyến tại Việt Nam, nơi mà trải nghiệm không đồng nhất giữa kỳ vọng và thực tế vẫn còn khá phổ biến (Tran và Nguyen, 2022). Nghiên cứu cũng chỉ ra khi người tiêu dùng đánh giá cao sự tiện lợi và hiệu quả của mua sắm trực tuyến, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định lựa chọn kênh này. Đồng thời, thái độ được khẳng định vai trò quan trọng đến việc hình thành ý định tiêu dùng. Đáng chú ý, niềm tin có thể gia tăng ý định mua cả trực tiếp và gián tiếp thông qua thái độ, trong khi nhận thức rủi ro làm suy giảm ý định theo cả hai cách. Nói cách khác, ý định mua sắm trực tuyến đối với sản phẩm thời trang là kết quả của sự tương tác giữa niềm tin, nhận thức rủi ro, tính hữu ích và thái độ, qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy hành vi mua sắm.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua sắm thời trang trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả khẳng định niềm tin, nhận thức rủi ro và nhận thức về tính hữu ích là những yếu tố then chốt. Thông qua việc tích hợp TPB và TAM, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò kết hợp giữa yếu tố tâm lý, nhận thức và công nghệ trong việc giải thích hành vi tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử, đồng thời đóng góp cả về lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu củng cố bằng chứng cho việc tích hợp TPB và TAM trong giải thích ý định mua hàng trực tuyến, làm rõ cơ chế tác động đa chiều giữa các yếu tố. Đặc biệt, vai trò trung gian của thái độ tiếp tục được khẳng định, cho thấy các yếu tố nhận thức có thể ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi thông qua yếu tố tâm lý. Nghiên cứu cũng mở rộng ứng dụng của TAM trong bối cảnh thời trang - lĩnh vực có tính trải nghiệm cao tại thị trường đang phát triển như Việt Nam. Về mặt thực tiễn, doanh nghiệp cần ưu tiên xây dựng niềm tin thông qua minh bạch thông tin và đảm bảo chất lượng dịch vụ. Đồng thời, cần giảm thiểu nhận thức rủi ro bằng cách cải thiện chính sách đổi trả, thanh toán và giao hàng. Bên cạnh đó, việc nâng cao tính hữu ích của nền tảng thông qua tối ưu trải nghiệm người dùng và cá nhân hóa đề xuất sản phẩm sẽ góp phần thúc đẩy ý định mua. Các hoạt động marketing cũng nên hướng đến việc hình thành thái độ tích cực của người tiêu dùng để tăng hiệu quả chuyển đổi. Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Việc sử dụng mẫu thuận tiện có thể ảnh hưởng đến tính đại diện, do đó các nghiên cứu sau nên mở rộng phương pháp lấy mẫu. Ngoài ra, thiết kế cắt ngang chưa phản ánh đầy đủ quan hệ nhân quả, cần được kiểm định thêm bằng nghiên cứu theo chiều dọc hoặc thực nghiệm. Cuối cùng, nghiên cứu chưa xem xét hành vi mua thực tế, vì vậy các nghiên cứu tương lai nên bổ sung biến này cùng các yếu tố khác như ảnh hưởng xã hội hoặc trải nghiệm người dùng để hoàn thiện mô hình.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. EuroMed Journal of Business, 16(4), 544-563. https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046.

Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. Internet research, 20(2), 188-209. https://doi.org/10.1108/10662241011032245

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 13(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Fu, S., Hu, X., Zhang, C., & Li, Z. (2025). A study on the influence of production and environmental information transparency on online consumers' purchase intention of green agricultural products. British Food Journal, 127(4), 1461-1479. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0889

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. Journal of Consumer Behaviour, 20(5), 1297-1312. https://doi.org/10.1002/cb.1936

Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. Internet research, 24(3), 332-352. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. International Journal of Information Management Data Insights, 2(1), 100065. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. Journal of retailing and Consumer Services, 48, 113-121. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003

Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. Electronic commerce research and applications, 8(3), 130-141. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. Cogent Business & Management, 11(1), 2413376. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of retailing and consumer services, 29, 92-103. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007

Sadiq, M., Dogra, N., Adil, M., & Bharti, K. (2022). Predicting online travel purchase behavior: The role of trust and perceived risk. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23(3), 796-822. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913693.

Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. Cogent Psychology, 9(1), 2035530. https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530

Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. Journal of retailing and consumer services, 64, 102784. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784