

# Ảnh hưởng của sự hài lòng và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua thiết bị gia dụng và điện tử tiêu dùng

Lê Đăng Lăng<sup>1</sup>, Tống Thị Thu Hương<sup>1</sup>, Trần Hoàng Tuấn Anh<sup>1</sup>, Hoàng Ngọc Hiếu<sup>2,\*</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Nghiên cứu giải thích quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng từ sự hài lòng mua hàng nói chung trong quá khứ (SAE), niềm tin vào thương hiệu sàn thương mại điện tử (EBT) đến ý định mua thiết bị gia dụng và điện tử tiêu dùng (TBGD-ĐTĐD) chưa phong phú. Nghiên cứu hiện tại giải quyết khoảng trống này trong tài liệu. Nghiên cứu đã áp dụng Lý thuyết hành vi lập kế hoạch (TPB) và Lý thuyết phân cấp hiệu ứng (HOE) cũng như phương pháp nghiên cứu định lượng với một cuộc khảo sát (N = 401). Kết quả tiết lộ các mối quan hệ nhân quả giữa SAE, EBT và các thành phần TPB cũng như chỉ ra vai trò quan trọng của SAE và EBT trong việc thúc đẩy ý định mua TBGD-ĐTĐD trong thương mại điện tử (TMĐT). Cụ thể, nghiên cứu đã phát hiện sự ảnh hưởng ý nghĩa của SAE đến EBT, thái độ và chuẩn mực chủ quan cũng như của EBT đến các thành phần TPB. Vai trò tiền đề của các thành phần TPB trong dự đoán ý định hành vi cũng đã được chỉ ra với sự ảnh hưởng ý nghĩa của thái độ và chuẩn mực chủ quan. Các phát hiện đóng góp ý nghĩa vào tài liệu về sự hài lòng, niềm tin thương hiệu, TPB và HOE. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp hàm ý quản lý cho những người làm công tác tiếp thị và quản lý sàn TMĐT, người bán lẻ trên các sàn TMĐT và các nhà hoạch định chính sách xã hội nhằm góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh và sự phát triển bền vững của TMĐT tại Việt Nam.

**Từ khóa:** niềm tin thương hiệu, điện tử tiêu dùng, thương mại điện tử, điện gia dụng, sự hài lòng

## GIỚI THIỆU

Sự phát triển của công nghệ số đã thay đổi hành vi của người tiêu dùng<sup>1</sup>. Điều này đã dẫn đến sự gia tăng phi thường của thương mại điện tử (TMĐT) trong những năm gần đây<sup>2</sup>. Bằng chứng là tỷ lệ TMĐT trong doanh số bán lẻ toàn thế giới là 19,7% vào năm 2022 và dự kiến đạt 24% vào năm 2026<sup>3</sup>. Tỷ lệ thâm nhập của TMĐT tại thị trường Châu Á - Thái Bình Dương cũng được dự báo sẽ tăng lên 35% vào năm 2026<sup>4</sup>. Thực tế này đã làm giảm doanh số bán lẻ truyền thống do TMĐT<sup>5</sup>.

Thị trường TMĐT của Việt Nam ngày càng bùng nổ. Doanh số đạt 12 tỷ đô (Mỹ) vào năm 2019, chiếm khoảng 5,5% tổng doanh thu bán lẻ và dự kiến đạt 43 tỷ đô vào năm 2025<sup>6</sup>. Cuộc chiến khốc liệt giữa các nền tảng TMĐT hàng đầu tại Việt Nam như Shopee, Lazada, TikTok, Tiki và Sendo cũng đã và đang xảy ra với các sản phẩm được mua nhiều nhất bao gồm thiết bị gia dụng và điện tử tiêu dùng (TBGD-ĐTĐD), sản phẩm chăm sóc cá nhân, quần áo và giày dép<sup>6</sup>. Trong bối cảnh này, các học giả và những người làm việc trong lĩnh vực TMĐT cần hiểu "nhu cầu của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và mua sắm trên các sàn thương mại điện tử" [1, tr. 1340].

Nhiều học giả cho rằng có hai giai đoạn để hiểu hành vi mua hàng trực tuyến nhằm giúp tạo sự thành công cho các sàn TMĐT, bao gồm giai đoạn đầu liên quan đến cách khuyến khích người tiêu dùng mua hàng và giai đoạn tiếp theo là khuyến khích họ mua lại; trong đó, việc giữ chân khách hàng hiện tại tốn ít thời gian và công sức hơn là tìm kiếm khách hàng mới<sup>1</sup>. Trong bối cảnh này, trải nghiệm mua hàng TMĐT thành công trong quá khứ rất quan trọng. Tuy nhiên, kiến thức về trải nghiệm mua sắm tạp hóa trực tuyến còn mới mẻ<sup>7</sup>, đặc biệt là đối với trải nghiệm mua hàng TMĐT. Kiểu mua sắm này không giống như các hình thức mua sắm trực tuyến khác do vấn đề thông tin sản phẩm, chất lượng sản phẩm và khả năng thay đổi. Hơn nữa, tác động tiêu cực của rủi ro được nhận thức đối với mua hàng trực tuyến cũng thường được chỉ ra (ví dụ, <sup>8</sup>). Để vượt qua những rào cản này, các sàn TMĐT cần đảm bảo rằng người mua hàng hài lòng tổng thể với chất lượng sản phẩm và dịch vụ họ đã đặt mua trên các sàn TMĐT trong quá khứ. Do đó, việc xem xét cấu trúc (biến) sự hài lòng mua hàng nói chung trong quá khứ trên các sàn TMĐT (SAE) là cần thiết. Nghiên cứu thêm về biến này sẽ giúp giới học thuật hiểu sâu hơn về trải nghiệm mua sắm độc đáo này và cũng có lợi cho những người thực hành liên quan.

<sup>1</sup>Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

### Liên hệ

**Hoàng Ngọc Hiếu**, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: hieuhn@uel.edu.vn

### Lịch sử

- Ngày nhận: 24-6-2025
- Ngày sửa đổi: 22-9-2025
- Ngày chấp nhận: 14-10-2025
- Ngày đăng: xx-xx-xxxx

### DOI:



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Lăng L D, Thu Hương T T, Tuấn Anh T H, Ngọc Hiếu H. Ảnh hưởng của sự hài lòng và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua thiết bị gia dụng và điện tử tiêu dùng. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2025; x(x):xxxx-xxxx.

Bên cạnh đó, tổng quan tài liệu cũng đã chỉ ra một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên các sàn TMĐT, như giá trị, thuộc tính hoặc tính năng của các sản phẩm TMĐT<sup>9</sup>. Mức độ mà người tiêu dùng nhận thức một dịch vụ hoặc một thương hiệu là người dẫn đầu cũng có tác động đáng kể đến hành vi ra quyết định<sup>10</sup> vì chất lượng hoặc giá trị tốt hơn cũng như sự phản ánh hình ảnh bản thân của họ. Do đó, nhiều sản phẩm TMĐT đã tập trung vào các lợi thế cốt lõi để tạo ra trải nghiệm mua hàng có thương hiệu cho người tiêu dùng<sup>11</sup>. Người tiêu dùng cũng chú ý nhiều hơn đến các giá trị và thuộc tính do các sản phẩm TMĐT cung cấp<sup>9</sup>. Điều này góp phần vào niềm tin của họ đối với thương hiệu sản phẩm TMĐT theo quan điểm xây dựng thương hiệu. Một số học giả cũng phát hiện ra rằng thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nhân viên bán hàng, thương hiệu thành phần và thương hiệu sản phẩm được bán cũng lần lượt có thể được chuyển giao cho nhà bán lẻ<sup>12</sup>, đánh giá chung về hàng hóa vật chất<sup>13</sup> và niềm tin vào thương hiệu bán lẻ<sup>14</sup> dựa trên hiệu ứng lan tỏa hoặc hiệu ứng hào quang. Vì vậy, niềm tin vào thương hiệu sản phẩm thương mại điện tử (EBT) cũng được tạo ra từ các thương hiệu sản phẩm được bán và lực lượng bán hàng.

Mặt khác, sự né tránh rủi ro cũng là một vấn đề đáng kể thường xuất hiện trong TMĐT<sup>15</sup>. Trong trường hợp này, niềm tin vào thương hiệu có lợi và cần thiết trong việc hình thành hầu hết các mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng<sup>16</sup>. Ví dụ, các thương hiệu sản phẩm nổi tiếng có thể giảm thiểu rủi ro được nhận thức do các biểu tượng đáng tin cậy về chất lượng sản phẩm của họ<sup>17</sup>. Do đó, các chuyên gia tiếp thị luôn cố gắng thiết lập mối liên kết chặt chẽ giữa thương hiệu và người tiêu dùng thông qua việc cải thiện niềm tin vào thương hiệu sản phẩm liên tục<sup>18</sup>. Tuy nhiên, trong khi nhiều học giả đã chỉ ra niềm tin và cả sự hài lòng như tiền đề của niềm tin là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của khách hàng, đặc biệt đối với ngữ cảnh mua sắm tập hợp trực tuyến (ví dụ:<sup>8</sup>), thì vai trò của sự hài lòng và niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm TMĐT hàng đầu trong việc định hình thái độ, chuẩn mực và năng lực hành vi được cảm nhận của bản thân đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng vẫn còn khan hiếm trong học thuật. Do đó, việc điều tra thêm về ảnh hưởng của SAE và EBT đối với quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên các khuôn khổ lý thuyết có liên quan, như Lý thuyết hành vi lập kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)<sup>19</sup> và Lý thuyết phân cấp hiệu ứng (Hierarchy of Effects - HOE)<sup>20</sup> để giải thích quá trình ra quyết định mua hàng là cần thiết; trong đó HOE làm nền tảng cho

mối liên hệ giữa các tiền đề và ý định hành vi, còn TPB là khung lý thuyết lý tưởng để dự đoán ý định hành vi. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng đáp lại lời kêu gọi gần đây của một số học giả về việc nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ giữa niềm tin vào thương hiệu và kết quả của nó (ví dụ:<sup>21</sup>). Nghiên cứu hiện tại được tiến hành trong bối cảnh mua TBGD-ĐTĐD với biến SAE được sử dụng làm tiền đề cho quá trình hình thành ý định mua hàng. Nghiên cứu nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống kiến thức bằng cách đánh giá vai trò của SAE và EBT trong việc thúc đẩy ý định mua hàng trong ngữ cảnh TMĐT. Nghiên cứu hiện tại trả lời ba câu hỏi nghiên cứu chính:

1. SAE ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua TBGD-ĐTĐD qua TMĐT thông qua EBT và các thành phần TPB?
2. EBT ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua TBGD-ĐTĐD qua TMĐT thông qua các thành phần TPB?
3. Các thành phần TPB ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua TBGD-ĐTĐD qua TMĐT dưới sự tác động của SAE và EBT?

Nghiên cứu đã áp dụng hai khuôn khổ lý thuyết chính - tức là TPB và mô hình phân cấp hiệu ứng với cách tiếp cận dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả đóng góp vào tài liệu hiện có bằng cách cung cấp sự hiểu biết bổ sung cho các lý thuyết đã được thiết lập. Một số hàm ý quản lý được đề xuất cho những người làm công tác tiếp thị và quản lý sản phẩm TMĐT và những người bán lẻ TMĐT nhằm góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh của họ cũng như cung cấp một số gợi ý cho những nhà hoạch định chính sách để phát triển cộng đồng TMĐT bền vững hơn.

## KHUNG LÝ THUYẾT

### Sự hài lòng và niềm tin hương hiệu sản phẩm thương mại điện tử

Sự hài lòng của người tiêu dùng là trạng thái tâm lý tích cực xuất phát từ việc đánh giá trải nghiệm mua hàng<sup>22</sup>. Sự hài lòng chịu ảnh hưởng của trải nghiệm trong quá khứ, bao gồm trải nghiệm tình cảm và trải nghiệm nhận thức<sup>23</sup> và có vai trò quan trọng trong việc khuyến khích và duy trì hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng như xác định ý định mua lại của họ<sup>24</sup>. Bên cạnh đó, thương hiệu được định nghĩa là một hoặc sự kết hợp của tên, dấu hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế giúp nhận dạng và phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ với đối thủ cạnh tranh<sup>25</sup>. Trên thị trường TMĐT, tên công ty của nhiều sản phẩm TMĐT được coi là thương hiệu<sup>26</sup>. Chúng ám chỉ các dịch vụ do sản phẩm TMĐT cung cấp giúp phân biệt họ với các đối

thủ cạnh tranh [1]. Do vậy, khi người tiêu dùng cảm thấy lo lắng hoặc không chắc chắn về việc mua hàng TMĐT, thương hiệu là điểm nhận dạng để ra quyết định<sup>27</sup>. Họ sẽ đánh giá thông tin hoặc đặc điểm và tên thương hiệu của các sản phẩm TMĐT, sau đó quyết định xem họ có mua hàng hay không<sup>1</sup>. Kết quả là, các sản phẩm TMĐT có tên thương hiệu mạnh và đặc biệt là mức độ tin cậy thương hiệu cao có thể thu hút được người tiêu dùng mới<sup>11</sup>. Do đó, nghiên cứu hiện tại đã xem xét tên của sản phẩm TMĐT như thương hiệu của họ, chẳng hạn như Shopee và Lazada, đồng thời tìm hiểu cách thức niềm tin của người tiêu dùng đối với các thương hiệu này ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của họ như thế nào.

Mặt khác, niềm tin thể hiện sự tin tưởng vào giá trị nội tại của các mối quan hệ qua lại<sup>22</sup> và có thể làm giảm sự không chắc chắn cũng như giúp người tiêu dùng có động lực hơn để mua các thương hiệu đáng tin cậy<sup>28</sup>. Niềm tin rất quan trọng để xây dựng và duy trì các mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa người tiêu dùng và các thương hiệu ưa thích của họ. Trong đó, niềm tin thương hiệu đề cập đến “sự sẵn lòng của người tiêu dùng trung bình tin tưởng vào khả năng của thương hiệu để thực hiện chức năng đã phát biểu” (<sup>28</sup>, tr. 82) hay là “kỳ vọng tự tin vào độ tin cậy và ý định của thương hiệu trong các tình huống gây rủi ro cho người tiêu dùng” (<sup>29</sup>, tr. 574). Nó bao gồm độ tin cậy của thương hiệu và ý định của thương hiệu. Niềm tin thương hiệu giúp mang lại cho thương hiệu lợi thế cạnh tranh bền vững và sau đó cải thiện hiệu suất tổng thể. Do đó, niềm tin vào thương hiệu có mối tương quan cao với sự hài lòng của người tiêu dùng và là yếu tố quan trọng trong việc xác định lòng trung thành<sup>30,22</sup>, được khái niệm hóa và đo lường bằng lòng trung thành về thái độ và lòng trung thành về hành vi<sup>31</sup>. Nghiên cứu hiện tại xem niềm tin vào thương hiệu sản phẩm TMĐT là tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định mua hàng.

### **Mô hình hành vi lập kế hoạch**

Phân tích tài liệu đã chỉ ra một số lý thuyết hay mô hình dự đoán ý định hành vi, trong đó TPB là mô hình được sử dụng rộng rãi nhất<sup>32</sup>. Mô hình này cho rằng ý định hành vi là một yếu tố dự báo quan trọng của hành vi thực tế; trong đó, ý định hành vi bị tác động bởi 03 yếu tố tâm lý<sup>19</sup>, bao gồm thái độ hành vi (Attitude, ATT), tức khuynh hướng chung đối với việc thực hiện hành vi, chuẩn mực chủ quan (Subjective norms, SN), tức là áp lực xã hội được nhận thức đối với việc thực hiện hành vi và kiểm soát hành vi được nhận thức (Perceived behavioral control, PBC), tức khả năng thuận lợi hay khó khăn được nhận thức

khi thực hiện hành vi. Mối quan hệ giữa 03 yếu tố tâm lý này đối với ý định hành vi đã được kiểm chứng nhiều lần bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm, nhưng vẫn tồn tại khoảng cách mà các học giả cần tiến hành nghiên cứu thêm<sup>33</sup>.

### **Mô hình phân cấp hiệu ứng**

Mô hình phân cấp hiệu ứng<sup>20</sup> lập luận rằng quá trình mua sản phẩm diễn ra từ giai đoạn nhận thức đến giai đoạn tình cảm và cuối cùng là giai đoạn hành vi. Khi người tiêu dùng tin tưởng các thương hiệu sản phẩm TMĐT, điều này có nghĩa là họ đã biết, thích và ưa thích các sản phẩm TMĐT này, từ đó có thể hình thành thái độ, các chuẩn mực và năng lực cảm nhận của bản thân và rồi có thể hình thành ý định mua sản phẩm. Hơn nữa, khi người tiêu dùng có sự hài lòng với việc mua hàng TMĐT nói chung trong quá khứ, điều này có thể hình thành niềm tin của họ đối với sản phẩm TMĐT và thái độ tích cực đối với việc mua hàng. Đây chính là những động lực thúc đẩy ý định mua hàng (mua lại cùng sản phẩm hay sản phẩm khác) của họ. Do vậy, mô hình này giúp kết nối chặt các biến tiền đề với các thành phần TPB (trong khi TPB được xem là khung lý thuyết lý tưởng để dự đoán ý định hành vi). Tóm lại, sự kết hợp giữa mô hình này cùng với TPB sẽ giúp cho khung lý thuyết nền của nghiên cứu này chặt chẽ hơn.

## **PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT**

### **Sự hài lòng mua hàng TMĐT, niềm tin thương hiệu sản phẩm TMĐT và các thành phần TPB**

Tổng quan tài liệu cho thấy rằng trải nghiệm mua hàng được coi là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm xúc và ý định về hành vi của người tiêu dùng trong tương lai<sup>34</sup>. Khi người tiêu dùng có mức độ hài lòng cao trong nhiều bối cảnh mua hàng trước đây, điều đó có thể hình thành niềm tin của họ đối với thương hiệu đã mua<sup>22,30</sup>. Một số học giả cũng đã chỉ ra mối quan hệ này trong ngữ cảnh mua cửa hàng tạp hóa trực tuyến (ví dụ:<sup>8,35</sup>). Chúng tôi cho rằng tình huống này cũng có thể xảy ra với mua sắm trên sản phẩm TMĐT, tức là khi người tiêu dùng hài lòng với việc mua các sản phẩm nói chung trên sản phẩm TMĐT thì niềm tin của họ đối với các sản phẩm TMĐT cũng sẽ tăng lên. Để kiểm tra mối quan hệ này nhằm cung cấp thêm sự hiểu biết cho tài liệu, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

**H1a.** SAE ảnh hưởng tích cực đến EBT.

Thêm vào đó, tổng quan tài liệu cũng đã chỉ ra sự hài lòng cao của người tiêu dùng củng cố sự trung thành của họ với thương hiệu và ý định mua lại<sup>24,36</sup>, đặc biệt là trong bối cảnh mua sắm trực tuyến<sup>37</sup>. Đặc

biệt, một số học giả cũng cho rằng những người mua sắm tạp hóa trực tuyến hài lòng với những lần mua hàng trước đây có nhiều khả năng tham gia vào hành vi mua lại trực tuyến hơn (ví dụ: <sup>8,35</sup>). Do vậy, chúng tôi cho rằng khi người tiêu dùng có trải nghiệm mua hàng nói chung (không nhất thiết là TBGD-ĐTTD) trên các sàn TMĐT hài lòng, họ cũng có thể có thái độ tích cực cũng như sẵn sàng vượt qua các áp lực xã hội từ những người xung quanh đối với việc quay lại sàn TMĐT để mua hàng, trường hợp này là mua TBGD-ĐTTD. Để xem xét cẩn thận các mối quan hệ cấu trúc này nhằm đóng góp cho tài liệu, một số giả thuyết được đề xuất:

**H1b-c.** SAE ảnh hưởng tích cực đến ATT và SN đối với mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT.

### **Sự ảnh hưởng của niềm tin thương hiệu sàn TMĐT đến các thành phần TPB**

Phân tích tài liệu về thương hiệu đã chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa thái độ đối với thương hiệu, sự gắn bó với thương hiệu và ý định mua sắm. Trong đó, thái độ đối với thương hiệu được phát hiện ảnh hưởng trực tiếp đến sự gắn bó với thương hiệu <sup>38</sup> và ý định mua hàng <sup>39</sup>, đặc biệt là mua hàng trực tuyến <sup>40</sup>. Sự gắn bó với thương hiệu cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trong tương lai, tức là sự sẵn lòng mua một sản phẩm <sup>41</sup>. Hình ảnh thương hiệu tích cực như một tiền đề của thái độ thương hiệu thuận lợi cũng làm tăng sự gắn bó về mặt cảm xúc với thương hiệu từ người tiêu dùng <sup>42</sup>. Mặc dù bằng chứng trực tiếp hỗ trợ tác động của EBT lên các thành phần TPB trong bối cảnh TMĐT vẫn còn khan hiếm, một số mối liên hệ gián tiếp đã được tìm thấy, chẳng hạn tác động tích cực của độ tin cậy thương hiệu sản phẩm lên sức mạnh thái độ <sup>43</sup> hoặc của niềm tin của nhà bán lẻ lên thái độ đối với việc mua hàng trực tuyến <sup>40</sup>. Một số nghiên cứu thực nghiệm trước đây (ví dụ: <sup>38,41</sup>) liên quan đến tác động của thái độ thương hiệu lên ý định mua hàng cũng cung cấp bằng chứng hỗ trợ mối quan hệ giữa EBT và các thành phần TPB.

Mặc dù nghiên cứu hiện tại không điều tra niềm tin vào thương hiệu sản phẩm, nhưng dựa trên các công trình trước đây cho thấy có sự chuyển giao thái độ tích cực của người tiêu dùng từ nhân viên bán hàng sang nhà bán lẻ <sup>12</sup>, từ các thương hiệu thành phần sang đánh giá chung về một sản phẩm cụ thể <sup>13</sup> hoặc từ các thương hiệu sản phẩm mà nhà bán lẻ bán thành niềm tin vào thương hiệu nhà bán lẻ <sup>14</sup>. Hiệu ứng lan tỏa này rất quan trọng đối với nghiên cứu hiện tại. Khi một nền tảng TMĐT bán các thương hiệu sản phẩm với độ tin cậy cao, nó cũng có thể tạo ra mức độ tin tưởng như vậy ở người tiêu dùng. Đây là hiệu ứng

lan tỏa đối với nền tảng TMĐT. Do đó, bằng cách mở rộng khuôn khổ này sang bối cảnh nghiên cứu hiện tại, chúng tôi cho rằng EBT cũng bắt nguồn từ thương hiệu sản phẩm mà họ bán và sau đó có khả năng là động lực thúc đẩy quá trình mua sản phẩm thông qua ba giai đoạn, tức là nhận thức, tình cảm và hành vi <sup>20</sup>. Cụ thể, dựa vào phát hiện của một số học giả (ví dụ: <sup>8,35</sup>) về sự ảnh hưởng của niềm tin của khách hàng đối với cửa hàng tạp hóa trực tuyến và ý định mua lại trong tương lai, chúng tôi cho rằng niềm tin vào nơi đã mua hàng đóng vai trò quan trọng trong việc lôi kéo khách hàng quay lại mua hàng (sản phẩm đã mua hoặc sản phẩm khác). Tuy nhiên, thay vì là một sự ảnh hưởng trực tiếp, chúng tôi cho rằng niềm tin vào nơi mua, với nghiên cứu này là niềm tin vào các sàn TMĐT đã mua có thể có tác động ý nghĩa vào thái độ và cách phản ứng lại với các áp lực xã hội được tạo ra từ những người xung quanh cũng như khả năng thực hiện hành vi được nhận thức đối với ý định mua TBGD-ĐTTD trên các sàn TMĐT này dựa trên lăng kính của Lý thuyết HOE <sup>20</sup> với ý tưởng rằng niềm tin vào thương hiệu tạo ra ý định mua hàng thông qua các thành phần TPB. Cụ thể hơn, mối quan hệ giữa EBT và ý định mua hàng có thể được hình thành thông qua ATT, SN, và PBC đối với việc mua TBGD-ĐTTD qua các sàn TMĐT. Người tiêu dùng có thể hình thành EBT dựa trên sự hài lòng tổng thể thông qua mua hàng TMĐT của họ trong quá khứ cũng như thông tin và kiến thức được nhận thức từ các chiến dịch khuyến mại hoặc các thương hiệu sản phẩm được bán trong giai đoạn nhận thức. Khi niềm tin vào thương hiệu phát triển thành những cảm xúc như thích, ưu tiên và niềm tin trong giai đoạn tình cảm, chúng thúc đẩy thái độ ưa thích của người tiêu dùng (tức là ATT) và có thể vượt qua các áp lực xã hội hướng tới hành vi mua hàng dự kiến (SN). Ở giai đoạn này, niềm tin vào thương hiệu cũng có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng thực hiện các giao dịch mua hàng qua TMĐT (PBC) hơn. Với các lập luận đã đề cập ở trên về mối quan hệ giữa EBT và các thành phần TPB, một số giả thuyết liên quan được đề xuất:

**H2a-c.** EBT ảnh hưởng tích cực đến ATT, SN và PBC đối với mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT.

### **Sự ảnh hưởng của các thành phần TPB đến ý định hành vi**

Theo TPB <sup>19</sup>, 03 thành phần ATT, SN và PBC là tiền đề của ý định hành vi. Trong bối cảnh nghiên cứu này, ATT đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi, SN là áp lực xã hội do những người xung quanh tạo ra và PBC phản ánh sự tự tin và khả năng của một cá nhân đối với

việc mua TBGD-ĐTTD thông qua TMĐT. Ba thành phần này đã được sử dụng để dự đoán ý định hành vi trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, một số học giả cũng đã cung cấp một số phát hiện khác biệt mà chúng không hỗ trợ cho vai trò dự đoán của các thành phần TPB đối với ý định hành vi. Chẳng hạn, trong khi sự ảnh hưởng của ATT và SNs đối với ý định đặt hàng thực phẩm và đồ uống thông qua thương mại điện tử được khẳng định thì sự ảnh hưởng của PBC là không có ý nghĩa<sup>44</sup> hay sự ảnh hưởng có ý nghĩa của ATT và PBC đến ý định mua quần jeans thương hiệu nước ngoài được tìm thấy thì sự ảnh hưởng của SNs là không có ý nghĩa<sup>45</sup>. Một số học giả khác cũng không tìm thấy sự tác động có ý nghĩa của ATT (ví dụ:<sup>46</sup>), SNs (ví dụ:<sup>47</sup>) và PBC (ví dụ:<sup>48</sup>) đến ý định tiêu dùng xanh. Chúng tôi cùng quan điểm với một số học giả gần đây cho rằng cần phải đánh giá lại vai trò dự đoán của các thành phần TPB (ví dụ:<sup>48</sup>) do có một khoảng cách cần được điều tra thêm từ các phát hiện không nhất quán (ví dụ:<sup>33</sup>), đặc biệt là với sự ra đời của phương tiện truyền thông xã hội (ví dụ:<sup>49</sup>). Cụ thể, dựa trên các lập luận của TPB<sup>19</sup>, tức là các thành phần của TPB càng thuận lợi thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh, chúng tôi cho rằng người tiêu dùng có thể có ý định mua TBGD-ĐTTD nếu thái độ của họ đối với việc mua TBGD-ĐTTD là tích cực. Hơn nữa, do sự ảnh hưởng của sự hài lòng mua hàng TMĐT trong quá khứ cũng như niềm tin vào sản phẩm TMĐT, người tiêu dùng sẽ có phản ứng tích cực với các áp lực xã hội từ những người xung quanh cũng như có thể có nhận thức tích cực về khả năng mua TBGD-ĐTTD dưới lăng kính của lý thuyết HOE<sup>20</sup>. Do vậy, để cung cấp sự hiểu biết bổ sung cho tài liệu TPB, một số giả thuyết được đề xuất để kiểm định lại vai trò tiền đề của các thành phần TPB này trong việc hình thành ý định hành vi:

**H3.** ATT đối với mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT.

**H4.** SN đối với mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT.

**H5.** PBC đối với mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT.

Tóm lại, từ các giả thuyết đã đề xuất, mô hình nghiên cứu được trình bày như Hình 1.

## PHƯƠNG PHÁP LUẬN

### Phương pháp nghiên cứu và kỹ thuật phân tích

Thang đo của các khái niệm nghiên cứu đã có sẵn trong tài liệu. Do đó, một thiết kế nghiên cứu dựa

trên phương pháp định lượng đã được áp dụng để xác thực các phép đo và đánh giá các mối quan hệ được giả thuyết. Cụ thể, một cuộc khảo sát với bảng câu hỏi được thiết kế chi tiết đã được tiến hành từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2024. Bảng câu hỏi được kiểm tra trước với mười người trả lời để đảm bảo được hiểu rõ. Trong cuộc khảo sát chính thức, những người trả lời được chọn ngẫu nhiên từ những người mua sắm tại một số siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp đã được áp dụng. Mặc dù bối cảnh nghiên cứu là TMĐT, nhưng mẫu đã được chọn phỏng vấn trực tiếp nhằm giúp hạn chế sai lệch dữ liệu<sup>5</sup>.

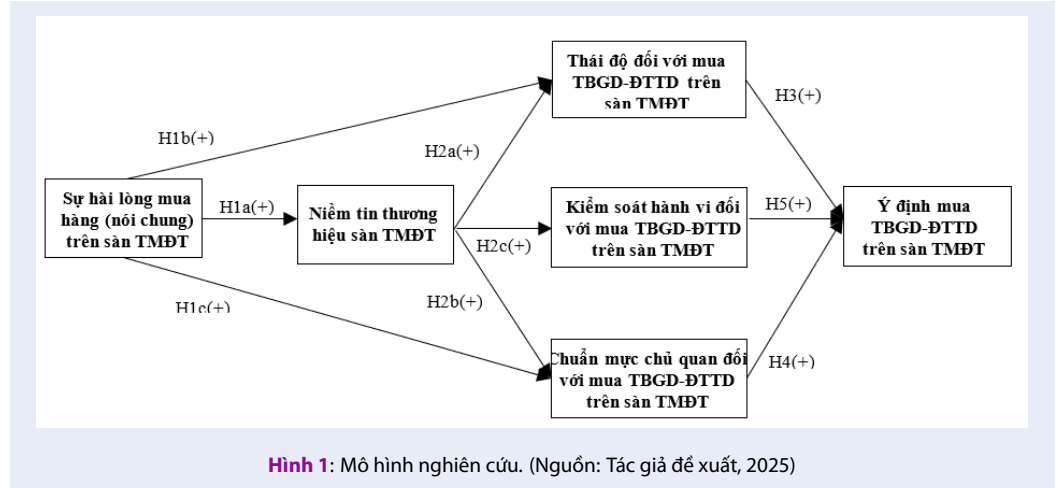
Kiểm định một yếu tố của Harman cũng đã được áp dụng để kiểm tra sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias - CMB). Các phép đo sau đó được xác thực thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha ( $\alpha$ ), phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA), phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) và kiểm định phương sai bằng phần mềm SPSS và Amos phiên bản 24. Các giả thuyết được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (Covariance-Based Structural Equation Modeling - CB-SEM). Nghiên cứu này đã sử dụng CB-SEM do mục tiêu nghiên cứu là tập trung vào việc kiểm định các giả thuyết được đề xuất thay vì các biến thể khác (ví dụ: PLS-SEM) ưu tiên các mục tiêu khác như gọi ý của một số tác giả (ví dụ:<sup>50</sup>). Bên cạnh đó, kỹ thuật Bootstrap cũng được áp dụng để xác minh tính ổn định của các ước lượng.

### Thang đo khái niệm

Thang đo SAE ban đầu có 03 biến đo lường được lấy từ công trình của Martin và cộng sự<sup>51</sup>. Thang đo EBT có 08 chỉ số được lấy từ Chaudhuri và Holbrook<sup>28</sup> và Delgado-Ballester<sup>29</sup>. Thang đo ATT có 04 biến được lấy từ công trình của Chiu và cộng sự<sup>5</sup>. PBC, SN và ý định hành vi (INT) được đo lường bằng các thang đo 04 chỉ số được lấy từ công trình của Lim<sup>52</sup>. Các chỉ số đo lường ban đầu được viết bằng tiếng Anh và sau đó được dịch sang tiếng Việt bằng kỹ thuật dịch ngược. Phiên bản tiếng Việt của bảng câu hỏi cũng được 02 chuyên gia TMĐT xem xét cẩn thận. Các thang đo này cũng có một số thay đổi trong câu và từ diễn đạt để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo Likert 05 điểm được áp dụng trong thiết kế bảng câu hỏi vì nó dường như ít gây nhầm lẫn hơn và có thể cải thiện tỷ lệ phản hồi tốt hơn<sup>53</sup>.

### Mẫu khảo sát và phân tích độ lệch phương pháp chung

Để tiếp cận được những người trả lời mục tiêu, ba câu hỏi lọc được thiết kế ở phần đầu bảng khảo sát để xác



định độ tuổi (từ 18 tuổi trở lên) và không làm việc cho các tổ chức có liên quan nhằm cung cấp các phản hồi đáng tin cậy và hạn chế tác động của các yếu tố ngoại sinh cũng như đã từng mua sản phẩm trên các sàn TMĐT trong 12 tháng qua. Họ cũng được hỏi về các thương hiệu sản phẩm đã mua (nhằm giúp nhớ lại các thương hiệu đã mua). Quy mô mẫu được áp dụng theo nguyên tắc do Kline<sup>54</sup> và Hair và cộng sự<sup>55</sup> đề xuất, tức là phải lớn hơn ít nhất 05 lần so với số lượng tham số trong phân tích EFA và hơn 10 lần so với số lượng tham số trong phân tích CFA cũng như ít nhất 200 mẫu trong phân tích SEM. Kết quả khảo sát thực tế thu được 401 bảng câu hỏi hoàn chỉnh với tỷ lệ phản hồi xấp xỉ 100% (do phỏng vấn trực tiếp). Vì vậy, mẫu đáp ứng các nguyên tắc do các học giả trên đề xuất. Kết quả cho thấy những người trả lời báo cáo rằng họ đã từng mua hàng trên 11 sàn TMĐT, trong đó, phần lớn tập trung mua hàng trên 03 sàn TMĐT có nguồn gốc nước ngoài, tức là Shopee (87,5%), Lazada (41,1%) và TikTok (21,7%) cùng với 03 sàn có nguồn gốc tại Việt Nam, bao gồm Tiki (20,7%), Thegioididong (12,7%) và Sendo (5,7%). Mẫu được thu thập tại 02 địa điểm (Gò Vấp và Quận 2) của hệ thống E-mart (35,6%), 04 địa điểm (Bình Thạnh, Phú Nhuận, Gò Vấp và Thủ Đức) của hệ thống Vincome (17,8%), 02 địa điểm (Gò Vấp và Quận 7) của hệ thống Lotte Mart (13,1%), 02 địa điểm (Bình Tân và Tân Phú) của hệ thống Aeon Mall (9,9%) và tại Vạn Hạnh Mall – Quận 10 (10,7%), Giga Mall – Thủ Đức (6,8%) cũng như 03 siêu thị khác (6%), gồm SC VivoCity, Crescent Mall và Coopmart. Hồ sơ mẫu được trình bày cụ thể trong Bảng 1.

Nghiên cứu hiện tại đã sử dụng dữ liệu được thu thập theo phương pháp cắt ngang. Điều này có thể gây ra sai lệch dữ liệu và dẫn đến lỗi trong các phát hiện liên

quan đến mô hình cấu trúc đã thiết lập<sup>56</sup>. Mặc dù kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp đã được áp dụng để hạn chế sai lệch, nhưng việc đánh giá sai lệch phương pháp chung (CMB) là điều cần thiết. Trong đó, kiểm định một yếu tố của Harman được coi là một trong những phương pháp phổ biến nhất để đánh giá CMB<sup>30,56</sup>. Kết quả phân tích một yếu tố của Harman cho thấy tỷ lệ phần trăm tích lũy của phương sai một yếu tố là 31,537%, thấp hơn ngưỡng 50% nhiều. Do đó, CMB không phải là một vấn đề trong nghiên cứu này.

## KẾT QUẢ

### Đánh giá thang đo khái niệm

Thang đo khái niệm được tinh lọc bằng các kỹ thuật phân tích EFA và hệ số tin cậy Cronbach's alpha với phần mềm SPSS phiên bản 24. Kết quả loại 05 biến đo lường của thang đo EBT do không đáp ứng các ngưỡng thống kê. Kỹ thuật phân tích CFA dựa vào phần mềm Amos tiếp tục được sử dụng để đánh giá các phép đo. Kết quả CFA cho thấy tất cả các chỉ số phù hợp tốt đều hợp lệ - tức là chỉ bình phương (Chi-square -  $\chi^2$ ) = 400,603, bậc tự do (Degrees of freedom - df) = 192, giá trị P (P-value - P) = 0,000,  $\chi^2/df$  = 2,086, chỉ số phù hợp so sánh (Comparative fit index - CFI) = 0,956, chỉ số Tucker-Lewis (Tucker-Lewis index - TLI) = 0,947 và sai số xấp xỉ bình phương trung bình (Root mean square errors of approximation - RMSEA) = 0,052 với 02 giải pháp điều chỉnh. Do đó, mô hình đo lường được chấp nhận<sup>55</sup>.

Độ tin cậy và giá trị của phép đo được trình bày trong Bảng 2, cho thấy các thang đo đều tin cậy (CR > 0,6, AVE > 0,5 và  $\alpha \geq 0,7$ ), hội tụ (tức là tất cả các trọng số hồi quy chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5) và phân biệt (tức là tất cả các tương quan của mọi cặp thang đo đều khác một)<sup>55</sup>. Kết quả kiểm định phương sai cũng chỉ ra tất

**Bảng 1: Hồ sơ mẫu khảo sát**

| Đặc điểm    | Chi tiết mẫu (N = 401) |                                |                                |                 |
|-------------|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Giới tính   | Nam: 47,9%             |                                | Nữ: 52,1%                      |                 |
| Độ tuổi     | 18-22: 25,2%           | 23-27: 30,0%                   | 28-32: 22,4%                   |                 |
|             | 33-37: 15,3%           | 38 hay trên: 7,1%              |                                |                 |
| Trình độ    | Cấp 3 hay dưới: 15,8%  | Trung cấp hay cao đẳng: 11,6%  | Đại học và trên đại học: 72,6% |                 |
| Nghề nghiệp | Văn phòng: 26,1%       | Kỹ sư – Bác sĩ – Dược sỹ: 5,6% | Kinh doanh: 13,5%              | Viên chức: 4,1% |
|             | Nội trợ: 5,1%          | Sinh viên các hệ: 28,7%        | Nghề tự do: 12,9%              | Khác: 4,1%      |

Nguồn: Tác giả xây dựng, 2025

cả các giá trị phương sai trung bình được trích xuất (AVE) đều lớn hơn 0,5 (giá trị thấp nhất là 0,529 đối với SAE). Do đó, giá trị hội tụ của các phép đo cũng được khẳng định<sup>57</sup>. Tất cả các giá trị của phương sai chia sẻ tối đa (Maximum Shared Variance - MSV) đều nhỏ hơn các giá trị AVE tương ứng của chúng (xem Phụ lục - Bảng A1). Do đó, giá trị phân biệt của các thang đo cũng được khẳng định lại<sup>58</sup>.

**Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc dựa vào phần mềm Amos phiên bản 24 đã chỉ ra rằng các chỉ số phù hợp tốt đều hợp lệ (Hình 2), tức là  $\chi^2 = 503,857$ ,  $df = 198$ ,  $p = 0,000$ ,  $\chi^2/df = 2,545$ , CFI = 0,935, TLI = 0,924 và RMSEA = 0,062. Các kết quả cấu trúc cũng được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kỹ thuật Bootstrap cũng đã được sử dụng. Kết quả chỉ ra tính ổn định của các kết quả ước lượng (xem Bảng 3). Các phát hiện cho thấy sự ảnh hưởng trực tiếp và tích cực của SAE đến EBT, ATT và SN có ý nghĩa thống kê ( $p = 0,000$  cho cả 03 cặp quan hệ). Do vậy, các giả thuyết H1a, H1b và H1c được chấp nhận. Tiếp đến, tác động trực tiếp và tích cực của EBT lên ATT, SN và PBC cũng lần lượt có ý nghĩa thống kê ( $p = 0,000$ ,  $p = 0,002$  và  $p = 0,000$ ). Do đó, 03 giả thuyết H2a, H2b và H2c cũng được hỗ trợ. Cuối cùng, trong khi 02 thành phần ATT và SN ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đối với INT ( $p = 0,000$  cho cả 2 mối quan hệ) thì sự ảnh hưởng của PBC chưa được tìm thấy có ý nghĩa thống kê ( $p = 0,711$ ). Vì vậy, trong khi các giả thuyết H3 và H4 được chấp nhận thì giả thuyết H5 bị từ chối. Tóm lại, các phát hiện làm phong phú thêm sự hiểu biết cho tài liệu và sẽ được thảo luận trong phần tiếp theo.

**THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý LÝ THUYẾT**

**Thảo luận kết quả nghiên cứu**

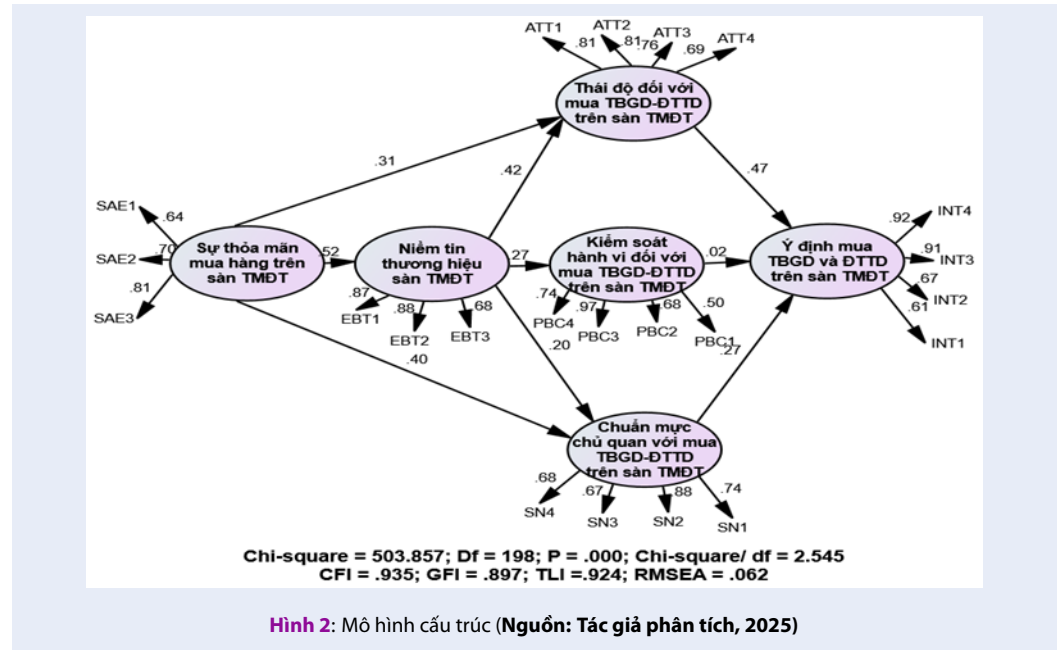
Nghiên cứu cung cấp một số phát hiện đáng chú ý để thảo luận. Đầu tiên, nghiên cứu giải mã mối quan hệ giữa SAE, EBT và các thành phần TPB trong bối cảnh mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT tại Việt Nam. Kết quả cho thấy tác động trực tiếp tích cực của SAE lên EBT, ATT và SN có ý nghĩa, trong đó, sự ảnh hưởng đến EBT là cao nhất ( $\beta = 0,522$ ), kế tiếp là SN ( $\beta = 0,400$ ), thấp nhất là sự ảnh hưởng đến ATT ( $\beta = 0,308$ ). Kết quả này mở rộng phát hiện của một số nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa sự hài lòng mua hàng trong quá khứ và cảm xúc hành vi trong tương lai (ví dụ: <sup>34</sup>) hay với niềm tin vào thương hiệu đã mua (ví dụ: <sup>22,30</sup>) và đặc biệt là niềm tin vào cửa hàng tạp hóa trực tiếp đã mua (ví dụ: <sup>8,35</sup>) bằng cách cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa sự hài lòng và niềm tin thương hiệu sản TMĐT. Nghiên cứu cũng mở rộng phát hiện của một số học giả về mối quan hệ giữa sự hài lòng với sự trung thành và ý định mua lại (ví dụ: <sup>8,24,35,36</sup>) bởi việc cung cấp các phát hiện về mối quan hệ có ý nghĩa giữa sự hài lòng với thái độ và chuẩn mực chủ quan được xem như những tiền đề của sự trung thành hay ý định mua lại. Thứ hai, nghiên cứu cũng tiết lộ mối quan hệ giữa EBT và các thành phần TPB. Các phát hiện cho thấy sự ảnh hưởng lên ATT là lớn nhất ( $\beta = 0,418$ ), kế tiếp là sự tác động lên PBC ( $\beta = 0,272$ ), sự ảnh hưởng đến SN là thấp nhất ( $\beta = 0,200$ ). Kết quả nghiên cứu đã đáp lại ý nghĩa lời kêu gọi của Khandai<sup>21</sup> về nghiên cứu thêm niềm tin thương hiệu. Các phát hiện củng cố những tuyên bố gần đây về vai trò của niềm tin thương hiệu trong việc thúc đẩy lòng trung thành về thái độ và lòng trung thành về hành vi từ một số học giả (ví dụ: <sup>22,30</sup>) cũng như cung cấp sự hiểu biết chi tiết hơn về mối quan hệ giữa thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu và ý định mua hàng. Cụ thể, kết quả nghiên cứu tăng cường sự khái quát hóa của

**Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị thang đo**

| Các khái niệm                       | Các chỉ số đo lường                                                                                                                       | Trọng số hồi quy | Độ tin cậy                                 |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------|
| Sự hài lòng mua hàng trên sàn TMĐT  | Tôi hài lòng với trải nghiệm mua hàng trên các sàn TMĐT (đặt hàng, quy trình thanh toán)                                                  | 0,630            | CR = 0,768<br>AVE = 0,529<br>Alpha = 0,855 |
|                                     | Tôi hài lòng với trải nghiệm có được sau khi mua hàng từ các sàn TMĐT (hỗ trợ khách hàng, xử lý trả hàng / hoàn tiền, chăm sóc giao hàng) | 0,695            |                                            |
|                                     | Về tổng thể, tôi hài lòng với những trải nghiệm mua hàng của mình trên các sàn TMĐT                                                       | 0,840            |                                            |
| Niềm tin thương hiệu                | Tôi tin tưởng các thương hiệu sàn TMĐT này                                                                                                | 0,865            | CR = 0,857<br>AVE = 0,555<br>Alpha = 0,855 |
|                                     | Tôi tin cậy các thương hiệu sàn TMĐT này                                                                                                  | 0,893            |                                            |
|                                     | Các thương hiệu sàn TMĐT này trung thực                                                                                                   | 0,681            |                                            |
| Thái độ đối với mua TBGD-ĐTĐD       | Tôi nghĩ rằng việc mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này là tốt                                                                         | 0,816            | CR = 0,855<br>AVE = 0,597<br>Alpha = 0,855 |
|                                     | Tôi nghĩ rằng việc mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này là khôn ngoan                                                                  | 0,810            |                                            |
|                                     | Tôi nghĩ rằng mua TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này là xứng đáng (thích hợp)                                                                | 0,767            |                                            |
|                                     | Tôi nghĩ rằng việc mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này là có lợi                                                                      | 0,692            |                                            |
| Chuẩn mực chủ quan đối với việc mua | Hầu hết những người quan trọng với tôi đồng ý việc tôi mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này                                            | 0,746            | CR = 0,836<br>AVE = 0,563<br>Alpha = 0,855 |
|                                     | Hầu hết những người quan trọng với tôi ủng hộ việc tôi mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này                                            | 0,873            |                                            |
|                                     | Hầu hết những người quan trọng với tôi hiểu việc tôi mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này                                              | 0,674            |                                            |
|                                     | Hầu hết những người quan trọng với tôi khuyên tôi nên mua TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này                                                 | 0,692            |                                            |
| Kiểm soát hành vi được nhận thức    | Tôi có mua TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này hay không là hoàn toàn phụ thuộc vào tôi                                                       | 0,503            | CR = 0,823<br>AVE = 0,550<br>Alpha = 0,855 |
|                                     | Nếu tôi muốn, tôi có thể mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này                                                                          | 0,689            |                                            |
|                                     | Tôi có khả năng mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này                                                                                   | 0,951            |                                            |
|                                     | Tôi có đủ nguồn lực (tiền bạc hoặc thời gian) để mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này                                                  | 0,754            |                                            |
| Ý định mua TBGD-ĐTĐD                | Tôi đang có kế hoạch mua TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này trong tương lai                                                                  | 0,620            | CR = 0,869<br>AVE = 0,631<br>Alpha = 0,855 |
|                                     | Tôi thích mua TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này vào lần tới                                                                                 | 0,680            |                                            |
|                                     | Tôi sẽ nỗ lực mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này trong tương lai                                                                     | 0,916            |                                            |
|                                     | Tôi sẽ cố gắng mua các TBGD-ĐTĐD trên các sàn TMĐT này vào lần tới                                                                        | 0,916            |                                            |

Chú thích: CR (Composite Reliability) = Độ tin cậy tổng hợp; AVE (Average Variance Extracted) = Phương sai trung bình được trích xuất.  
Alpha = Hệ số tin cậy Conbach's alpha. TBGD-ĐTĐD = Thiết bị gia dụng và điện tử tiêu dùng

Nguồn: Tác giả xây dựng, 2025



những phát hiện từ một số nghiên cứu trước đây (ví dụ: <sup>40,43</sup>). Nghiên cứu cũng mở rộng phát hiện về mối quan hệ giữa niềm tin vào thương hiệu và sự gắn bó về mặt cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu từ các công trình trước (ví dụ: <sup>8,42</sup>). Đặc biệt, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho mối quan trọng giữa EBT và khía cạnh PBC được giả thuyết dựa trên lăng kính của mô hình phân cấp hiệu ứng. Những phát hiện này mở ra diễn ngôn mới về mối quan hệ giữa niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu sàn TMĐT và các khía cạnh TPB.

Thứ ba, nghiên cứu củng cố các phát hiện của một số nghiên cứu trước đây về vai trò của các thành phần TPB như tiền đề của ý định hành vi. Kết quả chỉ ra vai trò quan trọng của ATT và SN trong việc hình thành ý định hành vi, trong đó sự ảnh hưởng của ATT lớn hơn sự ảnh hưởng của SN ( $\beta = 0,473$  so với  $\beta = 0,268$ ). Phát hiện này làm tăng tính đại diện cho một số nghiên cứu trước đây (ví dụ: <sup>46-48</sup>) cũng như cung cấp bằng chứng thực nghiệm phản hồi lại quan điểm cho rằng các thành phần này ảnh hưởng đến ý định hành vi thông qua khao khát thực hiện hành vi từ một số học giả (ví dụ: <sup>59</sup>). Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa giữa PBC và ý định hành vi. Phát hiện này khác biệt với một số công trình trước đây (ví dụ: <sup>45-47</sup>) nhưng củng cố phát hiện về sự ảnh hưởng không có ý nghĩa (ví dụ: <sup>44,48</sup>) hay làm rõ hơn phát hiện của một số học giả khác về sự ảnh hưởng gián tiếp của PBC lên ý định hành vi (ví dụ: <sup>5</sup>). Phát hiện này có thể được giải thích dưới lăng kính sự tham gia mua hàng, trong đó, "khách hàng

có xu hướng nỗ lực nhiều hơn và đầu tư nhiều nguồn lực hơn cho các sản phẩm có sự tham gia cao" (<sup>60</sup>, tr. 177). Do vậy, trong bối cảnh nhiều sàn TMĐT bán TBGD-ĐTTD giả hay kém chất lượng, người tiêu dùng khó khăn trong việc đánh giá chất lượng thật sự của sản phẩm có ý định mua khi chưa tận mắt thấy và "cảm nắm" để cảm nhận sản phẩm. Thực trạng này ảnh hưởng đến tâm lý của họ và do đó, sự ảnh hưởng của khả năng thực hiện hành vi được nhận thức của họ đến ý định hành vi chưa thật rõ ràng trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại.

### Hàm ý về mặt lý thuyết

Nghiên cứu hiện tại đóng góp vào kho kiến thức hiện có về sự hài lòng, niềm tin thương hiệu, TPB và mô hình phân cấp hiệu ứng. Nghiên cứu cung cấp thêm hiểu biết sâu sắc về ảnh hưởng của sự hài lòng mua hàng trong quá khứ và niềm tin thương hiệu đến ý định mua hàng. Cụ thể, nghiên cứu có 03 hàm ý lý thuyết. Đầu tiên, nghiên cứu giải thích quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua ba giai đoạn dựa trên mô hình phân cấp hiệu ứng; trong đó, các phát hiện tiết lộ sự ảnh hưởng của sự hài lòng mua hàng nói chung trong quá khứ đến niềm tin thương hiệu, thái độ và chuẩn mực hành vi đối với ý định mua hàng tiếp theo. Thứ hai, nghiên cứu khám phá vai trò của EBT trong việc thúc đẩy ý định mua hàng dựa vào mô hình TPB. Các phát hiện làm nổi bật vai trò quan trọng của EBT trong việc củng cố các khía cạnh ATT, SN và PBC trong bối cảnh mua hàng TMĐT. Kết quả cho thấy EBT là tiền đề quan trọng

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

| Các giả thuyết |     |   |     | Kết quả phân tích cấu trúc                 |                                         |                     |                        |                 | Kết quả Bootstrap (n = 1000) |                   |                                       | Kết quả kiểm định giả thuyết |  |
|----------------|-----|---|-----|--------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------|------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------------------|--|
|                |     |   |     | Trọng số hồi quy chuẩn hóa (Std. $\beta$ ) | Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstd) | Sai số chuẩn (S.E.) | Hệ số giá trị t (C.R.) | Mức ý nghĩa (P) | Hệ số hồi quy (Mean)         | Chênh lệch (Bias) | Sai số chuẩn của chênh lệch (SE-Bias) |                              |  |
| H1a            | SAE | → | EBT | 0,522                                      | 0,757                                   | 0,095               | 7,970                  | ***             | 0,521                        | -0,001            | 0,002                                 | Chấp nhận H1a                |  |
| H1b            | SAE | → | ATT | 0,308                                      | 0,423                                   | 0,091               | 4,641                  | ***             | 0,307                        | -0,002            | 0,003                                 | Chấp nhận H1b                |  |
| H1c            | SAE | → |     | 0,400                                      | 0,673                                   | 0,122               | 5,500                  | ***             | 0,403                        | 0,003             | 0,003                                 | Chấp nhận H1c                |  |
| H2a            | EBT | → | ATT | 0,418                                      | 0,396                                   | 0,059               | 6,692                  | ***             | 0,418                        | 0,000             | 0,002                                 | Chấp nhận H2a                |  |
| H2b            | EBT | → |     | 0,200                                      | 0,232                                   | 0,075               | 3,102                  | 0,002           | 0,198                        | -0,002            | 0,002                                 | Chấp nhận H2b                |  |
| H2c            | EBT | → | PBC | 0,272                                      | 0,324                                   | 0,064               | 5,083                  | ***             | 0,269                        | -0,003            | 0,002                                 | Chấp nhận H2c                |  |
| H3             | ATT | → | INT | 0,473                                      | 0,420                                   | 0,053               | 7,907                  | ***             | 0,473                        | 0,000             | 0,002                                 | Chấp nhận H3                 |  |
| H4             |     | → | INT | 0,268                                      | 0,194                                   | 0,039               | 5,043                  | ***             | 0,268                        | 0,000             | 0,002                                 | Chấp nhận H4                 |  |
| H5             | PBC | → | INT | 0,017                                      | 0,012                                   | 0,032               | 0,371                  | 0,711           | 0,013                        | -0,004            | 0,002                                 | Từ chối H5                   |  |

Chú thích: \*\*\* = tại mức ý nghĩa 1%  
Nguồn: Tác giả xây dựng, 2025

để thúc đẩy INT. Thứ ba, nghiên cứu giải mã cách các thành phần TPB dự đoán INT trong bối cảnh mua TBGD-ĐTTD. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố nhận thức và cảm xúc có ảnh hưởng đến việc hình thành ý định hành vi. Tuy nhiên, sự ảnh hưởng của PBC lên INT chưa được tìm thấy. Kết quả này khác biệt với phát hiện của nhiều công trình nghiên cứu trước đây và dự kiến có thể có đóng góp ý nghĩa cho tài liệu TPB hiện có. Tóm lại, kết quả của nghiên cứu cung cấp cái nhìn sâu sắc về vai trò quan trọng của SAE và EBT trong việc thúc đẩy ý định mua hàng thông qua các thành phần TPB. Những phát hiện này đóng góp đáng kể vào các tài liệu hiện có về sự hài lòng, niềm tin thương hiệu, TPB và mô hình phân cấp hiệu ứng trong lĩnh vực tiếp thị.

Hàm ý quản lý

Đối với các chuyên gia tiếp thị hay quản lý sản phẩm thương mại điện tử

Những người làm công tác tiếp thị hay quản lý sản phẩm TMĐT nên kết hợp các chiến dịch xây dựng thương hiệu sản phẩm với các chương trình khuyến mãi của các thương hiệu sản phẩm nổi tiếng được bán để xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm TMĐT. Các chiến dịch quan hệ công chúng phù hợp cũng rất cần thiết. Chúng có thể làm tăng lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu [60], từ đó tạo ra niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm TMĐT để thúc đẩy mua hàng. Chủ nghĩa hoạt động vì thương hiệu cũng cần được quan tâm nhằm giúp tăng cường khả năng phục hồi của thương hiệu trước những thông tin tiêu cực và tạo ra sự khoan dung từ người tiêu dùng<sup>61</sup>. Việc áp dụng các công nghệ kỹ thuật số mới nổi, chẳng hạn như chatbot, có thể tăng cường sự hài lòng và niềm tin vào thương hiệu<sup>62</sup> của người tiêu dùng để hình thành ý định tiếp tục mua hàng.

Các phát hiện cũng cho thấy thái độ và áp lực xã hội từ những người xung quanh là những tiền đề quan trọng của ý định mua hàng. Do đó, việc sử dụng các chương trình chiêu thị phù hợp có ảnh hưởng tích cực đến những tiền đề này là cần thiết. Đặc biệt, các hoạt động làm nổi bật trải nghiệm mua hàng như chứng minh công dụng sản phẩm, cho dùng thử hay thúc đẩy quảng cáo truyền miệng từ những người sử dụng thành công hay dùng những nhân vật nổi tiếng giới thiệu hay làm đại sứ về thương hiệu cũng rất cần thiết nhằm góp phần tăng khả năng thực hiện hành vi (mua hàng) được cảm nhận của người tiêu dùng. Các chương trình truyền thông nhằm tạo ra hoặc định hướng dư luận xã hội nhằm tạo sự thuận lợi cho các quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT hàng đầu cũng nên được thực hiện. Ngoài ra, các yếu tố văn hóa có thể ảnh hưởng đến tiền đề của ý định hành vi<sup>59</sup>. Do đó, chúng nên được liên kết với các chương trình tiếp thị.

#### **Đối với các nhà bán lẻ thương mại điện tử**

Các nhà bán lẻ TMĐT có thể tạo danh tiếng của mình thông qua chất lượng dịch vụ và sản phẩm được bán. Họ nên kết hợp các chương trình khuyến mãi của mình với các chiến dịch khuyến mãi của sàn TMĐT để thúc đẩy doanh số. Sự kết hợp chặt chẽ trong các vấn đề về chất lượng sản phẩm và dịch vụ liên quan cũng góp phần củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu sàn TMĐT và sau đó thúc đẩy việc mua hàng trên các sàn này. Ngoài ra, mức độ tích hợp quan hệ và giao dịch cao cũng có thể tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu các sàn TMĐT mới nổi, nơi các cơ chế thể chế còn chưa đủ<sup>63</sup>.

#### **Đối với các nhà hoạch định chính sách xã hội**

Các nhà hoạch định chính sách xã hội cũng cần lưu ý đến tình trạng hàng giả được bán tràn lan trên các sàn TMĐT. Những chính sách phù hợp và có tính thực thi cao ngăn chặn tình trạng này cần sớm được ban hành, nhưng tránh tạo tâm lý hoang mang tiêu cực. Đặc biệt, điều quan trọng là phải tổ chức các lớp học về kinh doanh TMĐT gắn liền với đạo đức kinh doanh cho các nhà bán lẻ TMĐT nhằm mục đích tạo ra cộng đồng TMĐT năng động và bền vững hơn.

### **KẾT LUẬN, HẠN CHẾ VÀ GỢI Ý HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI**

#### **Kết luận**

Nghiên cứu hiện tại điều tra vai trò của SAE và EBT trong việc thúc đẩy ý định mua TBGD-ĐTTD qua TMĐT dựa vào các lý thuyết TPB và HOE cũng như phương pháp nghiên cứu định lượng. Các phát hiện

cho thấy sự ảnh hưởng có ý nghĩa của SAE và EBT đến ý định mua hàng thông qua các thành phần TPB. Cụ thể, trong khi các giả thuyết về sự ảnh hưởng trực tiếp và tích cực của SAE đến EBT cũng như ATT và SN được chấp nhận, sự ảnh hưởng trực tiếp và tích cực của EBT đến 03 thành phần TPB cũng được tìm thấy. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa giữa PBC và ý định hành vi. Phát hiện này khác biệt với giả thuyết của TPB<sup>19</sup> cũng như một số nghiên cứu thực nghiệm gần đây (ví dụ: <sup>44,48</sup>). Do vậy, kết quả nghiên cứu đã phản hồi một cách ý nghĩa những lời kêu gọi nghiên cứu thêm gần đây của một số học giả (ví dụ: <sup>21,59,60</sup>) thông qua cung cấp những phát hiện được xem là có đóng góp ý nghĩa vào kho kiến thức hiện có về sự hài lòng, niềm tin thương hiệu, TPB và lý thuyết phân cấp hiệu ứng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cung cấp một số hàm ý quản lý cho các nhà tiếp thị và quản lý sàn TMĐT, nhà bán lẻ TMĐT và cơ quan quản lý nhằm góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh và sự phát triển bền vững của TMĐT tại Việt Nam.

#### **Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai**

Nghiên cứu này có một số hạn chế mở đường cho nghiên cứu trong tương lai. Đầu tiên, dữ liệu được thu thập theo phương pháp cắt ngang. Mặc dù kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và CMB cũng đã được sử dụng để hạn chế và đánh giá sai lệch, nhưng một nghiên cứu bổ sung trong một thời điểm khác hay sử dụng dữ liệu theo thời gian có thể làm tăng tính đại diện của các phát hiện. Thứ hai, nghiên cứu hiện tại tập trung vào việc kiểm tra các mối quan hệ nhân quả. Nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các yếu tố cá nhân và ngữ cảnh như các biến trung gian hoặc điều phối. Thứ ba, những phát hiện sẽ có tính đại diện cao hơn nếu mở rộng mẫu khảo sát, đặc biệt là tại các thị trường mới nổi khác. Nghiên cứu so sánh trực tiếp các thị trường mới nổi và các thị trường đã phát triển cũng sẽ hữu ích. Thứ tư, nghiên cứu này chỉ điều tra người tiêu dùng về TBGD-ĐTTD nói chung. Mặc dù phần đầu bằng khảo sát đã liệt kê các nhóm hàng trong ngành TBGD-ĐTTD, nhưng danh mục các TBGD-ĐTTD khá đa dạng. Do vậy, những cuộc điều tra sâu hơn với từng ngành cụ thể hay tách riêng TBGD và ĐTTD cũng có thể cung cấp thêm những sự hiểu biết cần thiết cho tài liệu. Thứ năm, nghiên cứu chưa làm rõ sự hài lòng mua hàng trong quá khứ có bao gồm mua TBGD-ĐTTD hay không. Một nghiên cứu điều tra bổ sung ý định mua lại với người tiêu dùng đã mua TBGD-ĐTTD trước đó (với câu hỏi gạt lọc đã mua TBGD-ĐTTD) cũng có thể là cần thiết. Ngoài ra, chúng tôi cũng kêu gọi điều tra thêm về các tiền đề

khác của EBT, đặc biệt là các yếu tố tiếp thị hoặc công nghệ mới nổi. Chúng sẽ hữu ích cho những người làm công tác tiếp thị hay quản lý TMĐT.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ATT: Thái độ hành vi  
CFA: Phân tích nhân tố khẳng định  
CMB: Sai lệch phương pháp chung  
EBT: Niềm tin thương hiệu sản phẩm thương mại điện tử  
EFA: Phân tích nhân tố khám phá  
INT: Ý định hành vi  
PBC: Kiểm soát hành vi được nhận thức  
SAE: Sự hài lòng mua hàng TMĐT nói chung trong quá khứ  
SEM: Mô hình phương trình cấu trúc  
SN: Chuẩn mực chủ quan  
TBGD-ĐTTD: Thiết bị gia dụng và điện tử tiêu dùng  
TMĐT: Thương mại điện tử  
TPB: Lý thuyết hành vi lập kế hoạch

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

## ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

- Lê Đăng Lăng: Tổng hợp – phân tích tài liệu; Phát triển mô hình nghiên cứu; Viết bản thảo  
- Tống Thị Thu Hương: Thu thập tài liệu; Khảo sát dữ liệu; Phân tích dữ liệu  
- Trần Hoàng Tuấn Anh: Thu thập tài liệu; Khảo sát dữ liệu; Phân tích dữ liệu  
- Hoàng Ngọc Hiếu: Phân tích tài liệu; Khái niệm hóa; Chỉnh sửa bản thảo

## CÁM ƠN

Nghiên cứu này được Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh tài trợ trong đề tài mã số T2025.05.1.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chiu W, Cho H. E-commerce brand: the effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021;33(6):1339–62. Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>.
- Zhang W, Wang Y. Not just apologizing: the impact of complaint handling on sustained participation behavior in live-streaming shopping. *Journal of Consumer Behaviour*. 2023;22(3):688–700. Available from: <https://doi.org/10.1002/cb.2154>.
- Statista. E-commerce as share of total retail sales worldwide 2015-2021, with forecasts to 2026 [Internet]; 2022. Available from: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.
- CBRE. Omnichannel retail and its impact on asia pacific real estate [Internet]; 2022. Available from: [www.cbre.com/insights/reports/Asia-Pacific-Report-Omnichannel-Retail-and-its-Impact-on-Asia-Pacific-Real-Estate-October-2022](https://www.cbre.com/insights/reports/Asia-Pacific-Report-Omnichannel-Retail-and-its-Impact-on-Asia-Pacific-Real-Estate-October-2022).
- Chiu W, Kim T, Won D. Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: an application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018;30(2):333–51. Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0028>.
- undefined ITA. ITA. eCommerce [Internet]; 2021. Available from: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/vietnam-ecommerce>.
- Trevinal AM, Stenger T. Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014;21(3):314–26. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>.
- Mortimer G, Hasan SF, Andrews L, Martin J. Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2016;26(2):202–23. Available from: <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>.
- Mallapragada G, Chandukala SR, Liu Q. Exploring the effects of 'what'(product) and 'where'(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*. 2016;80(2):21–38. Available from: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0138>.
- Kumar SM, Jayasimha K. Brand verbs: brand synonymity and brand leadership. *Journal of Brand Management*. 2019;26(2):110–25. Available from: <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0115-3>.
- Mohseni S, Jayashree S, Rezaei S, Kasim A, Okumus F. Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*. 2018;21(6):616–45. Available from: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>.
- Beatty SE, Mayer ML, Coleman JE, Reynolds KE, Lee J. Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*. 1996;72(3):223–47. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7).
- Desai KK, Keller KK. The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*. 2022;66(1):73–93. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.73.18450>.
- Zboja JJ, Voorhees CM. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*. 2006;20(6):381–90. Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>.
- Zhou KZ, Su C, Bao Y. A paradox of price quality and market efficiency: a comparative study of the USA and China markets. *International Journal of Research in Marketing*. 2022;19(4):349–65. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00096-4](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00096-4).
- Mishra MK, Kesharwani A, Das D. The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*. 2016;8(2):78–97. Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBR-04-2015-0045>.
- Erdem T, Swait J, Valenzuela A. Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*. 2006;70(1):34–49. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>.
- Hiscock J. Most trusted brands. *Marketing*. 2001;1(3):32–3.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991;50(2):179–211. Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Lavidge RJ, Steiner GA. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 1961;25(6):59–62. Available from: <https://doi.org/10.1177/00224296102500611>.
- Khandai S, Mathew J, Yadav R, Kataria S, Kohli H. Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*. 2023;18(2):219–43. Available from: <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189>.

22. Dai H, Luo XR, Liao Q, Cao M. Explaining consumer satisfaction of services: the role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*. 2015;70:97–106. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.003>.
23. Oliver RL. *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. Boston (MA): McGraw Hill; 1997.
24. Kassim N, Abdullah NA. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2010;22(3):351–71. Available from: <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>.
25. Aaker DA. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 1996;38(3):102–20. Available from: <https://doi.org/10.2307/41165845>.
26. Chen HJ. What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018;30(4):797–815. Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>.
27. Javalgi RG, Radulovich P, Pendleton G, Scherer RF. Sustainable competitive advantage of internet firms: a strategic framework and implications for global marketers. *International Marketing Review*. 2005;22(6):658–72. Available from: <https://doi.org/10.1108/02651330510630276>.
28. Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 2001;65(2):81–93. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
29. Delgado-Ballester E. Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*. 2004;38(5/6):573–92. Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>.
30. Akoglu HE, Özbek O. The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2022;34(10):2130–48. Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>.
31. Menidjel C, Benhabib A, Bilgihan A. Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 2017;26(6):631–49. Available from: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>.
32. Zhang P, Cain KW. Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention: the mediating role of the determinants of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 2017;23(5):793–811. Available from: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2016-0248>.
33. Hansmann R, Baur I, Binder CR. Increasing organic food consumption: an integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*. 2020;275. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>.
34. Mostafa RB, Kasamani T. Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020;33(4):1033–51. Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>.
35. Ha HY, Janda S, Muthaly SK. A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation. *European Journal of Marketing*. 2010;44(7–8):997–1016. Available from: <https://doi.org/10.1108/03090561011047490>.
36. Gong X, Liu Z, Zheng X, Wu T. Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018;30(4):1013–39. Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0246>.
37. Hsu CL, Chang KC, Chen MC. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*. 2012;10(4):549–70. Available from: <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>.
38. Jeon HJ. Does the relationship between brand attitude, brand attachment and purchase intention vary based on the type of prosocial expression-based brand emoji? *Journal of Product and Brand Management*. 2022;31(8):1180–95. Available from: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2021-3660>.
39. Lee EB, Lee SG, Yang CG. The influences of advertisement attitude and Brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*. 2017;117(6):1011–36. Available from: <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>.
40. Riley JM, Klein R. How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*. 2021;22(1):131–51. Available from: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>.
41. Gilal FG, Gilal NG, Gilal RG, Gon Z, Gilal WG, Tunio MN. The ties that bind: do brand attachment and brand passion translate into consumer purchase intention? *Central European Management Journal*. 2021;29(1):4–38. Available from: <https://doi.org/10.7206/cejm.2658-0845.39>.
42. Wu J, Chen J, Dou W. The internet of things and interaction style: the effect of smart interaction on Brand attachment. *Journal of Marketing Management*. 2017;33(1/2):61–75. Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1233132>.
43. Kim J, Morris JD, Swait J. Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*. 2008;37(2):99–117. Available from: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>.
44. Hamid S, Azhar M, undefined Sujoed. Sujoed. Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TPB) with trust. *British Food Journal*. 2023;125(1):112–31. Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>.
45. Son J, Jin B, George B. Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*. 2013;51(2):434–50. Available from: <https://doi.org/10.1108/00251741311301902>.
46. Ling PS, Chin CH, Yi J, Wong WP. Green consumption behaviour among Generation Z college students in China: the moderating role of government support. *Young Consumers*. 2024;25(4):507–27. Available from: <https://doi.org/10.1108/YC-01-2022-1443>.
47. Phan VD, Huang YF, Do MH. Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumers*. 2023;24(6):767–85. Available from: <https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1629>.
48. Yanyan Z, Pek CK, Cham TH. The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*. 2023;16(4):747–66. Available from: <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2023-0006>.
49. Paul J, Modi A, Patel J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016;29:123–34. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
50. Lang LD, Dong NT, Ferreira J, Behl A, Dao LT. Sustainable Agribusiness Entrepreneurship During the Covid-19 crisis: The Role of Social Capital. *Management Decision*. 2022;60(9):2593–614. Available from: <https://doi.org/10.1108/MD-09-2021-1259>.
51. Martin J, Mortimer G, Andrews L. Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015;25:81–95. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>.
52. Lim WM. Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model. *Internet Research*. 2015;25(2):184–217. Available from: <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>.
53. Dawes JG. Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*. 2008;50(1):61–7. Available from: <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>.

54. Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling. New York (NY): Guilford; 2011.
55. Hair JF, Anderson RE, Babin BJ, Black WC. Multivariate data analysis: A global perspective. Upper Saddle River (NJ): Pearson; 2010.
56. Podsakoff PM, MacKenzie SB, Lee JY, Podsakoff NP. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*. 2003;88(5):879–903. Available from: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
57. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39–50. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
58. Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 1999;6(1):1–55. Available from: <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
59. Chiu W, Cho H. The model of goal-directed behavior in tourism and hospitality: a meta-analytic structural equation modeling approach. *Journal of Travel Research*. 2022;61(3):635–55. Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287521991242>.
60. Lang LD, Lim WM, Guzmán F. How does promotion mix affect brand equity? insights from a mixed-method study of low involvement Products. *Journal of Business Research*. 2022;141:175–90. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>.
61. Francioni B, Cicco RD, Curina I, Cioppi M. The strength of stance: the impact of brand activism on resistance to negative information, purchasing, and premium paying intents across different types of failures. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025;82. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104102>.
62. Klein K, Martinez LF. The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector. *Electronic Commerce Research*. 2023;23(4):2789–825. Available from: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09562-8>.
63. Li Y, Fang J, Yuan S, Cai Z. Disentangling the relationship between omnichannel integration and customer trust: a response surface analysis. *Internet Research*. 2024;34(3):1077–103. Available from: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0222>.



# The impact of satisfaction and e-commerce platform brand trust on purchase intention of household appliances and consumer electronics

Le Dang Lang<sup>1</sup>, Tong Thi Thu Huong<sup>1</sup>, Tran Hoang Tuan Anh<sup>1</sup>, Hoang Ngoc Hieu<sup>2,\*</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

A study explaining the consumers' purchase decision-making process, from past general purchase satisfaction and electronic commerce platform brand trust to the purchase intention of household appliances and consumer electronics, has not yet been abundant. The current study addresses this gap in the extant literature. The study applies the Theory of Planned Behavior and the Hierarchy of Effects Theory and the use of a quantitative research method with a survey (N = 401). The results reveal the causal relationships between past general purchase satisfaction, electronic commerce platform brand trust, and the components of the Theory of Planned Behavior - i.e., behavioral attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, as well as indicate the critical role of past general purchase satisfaction and electronic commerce platform brand trust in promoting the purchase intention of household appliances and consumer electronics in electronic commerce. Specifically, the study found significant direct effects of past general purchase satisfaction on electronic commerce platform brand trust and attitude and subjective norms toward purchasing household appliances and consumer electronics via electronic commerce, as well as of electronic commerce platform brand trust on the components of the Theory of Planned Behavior. The antecedent role of the elements of the Theory of Planned Behavior in predicting behavioral intention was also pointed out, with significant direct impacts of behavioral attitude and subjective norms. The findings contribute significantly to the literature on satisfaction, brand trust, the Theory of Planned Behavior, and the Hierarchy of Effects Theory. The results also provide some managerial implications for electronic commerce marketers and managers, electronic commerce retailers, and social policymakers, aiming to contribute to improving business effectiveness and the sustainable development of electronic commerce in Vietnam.

**Key words:** brand trust, consumer electronics, e-commerce, household appliances, satisfaction

<sup>1</sup>Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

<sup>2</sup>University of Economics and Law, Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

## Correspondence

**Hoang Ngoc Hieu**, University of Economics and Law, Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: hieuhn@uel.edu.vn

## History

- Received: 24-6-2025
- Revised: 22-9-2025
- Accepted: 14-10-2025
- Published Online: xx-xx-xxxx

## DOI :



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Dang Lang L, Thu Huong T T, Tuan Anh T H, Ngoc Hieu H. **The impact of satisfaction and e-commerce platform brand trust on purchase intention of household appliances and consumer electronics.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2025; x(x):xxxx-xxxx.