

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP TRƯỜNG
NĂM 2025 (T-2025)

NGHIÊN CỨU CÁC CON ĐƯỜNG RA QUYẾT ĐỊNH MUA
HÀNG TRỰC TUYẾN:
VAI TRÒ CỦA ĐỘNG LỰC MUA SẮM VÀ SỰ HIỆN DIỆN
(EXPLORING ONLINE PURCHASE DECISION
PATHWAYS: THE ROLE OF SHOPPING MOTIVATION
AND PRESENCE)

Mã số: T2025-04-59

Chủ nhiệm đề tài : TS. NGUYỄN THỊ MINH TÂM

Đơn vị chủ trì : Khoa Thương mại điện tử

Đà Nẵng, 09/2026

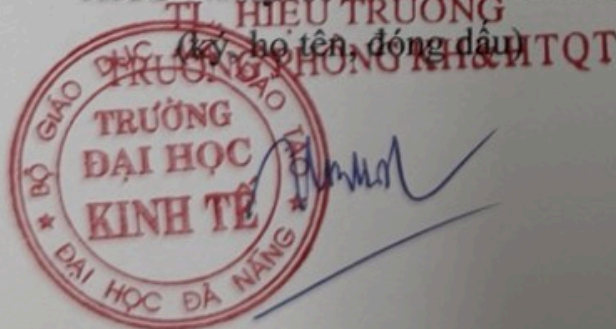
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP TRƯỜNG
NĂM 2025 (T-2025)

NGHIÊN CỨU CÁC CON ĐƯỜNG RA QUYẾT ĐỊNH MUA
HÀNG TRỰC TUYẾN:
VAI TRÒ CỦA ĐỘNG LỰC MUA SẮM VÀ SỰ HIỆN DIỆN
(EXPLORING ONLINE PURCHASE DECISION
PATHWAYS: THE ROLE OF SHOPPING MOTIVATION
AND PRESENCE)

Mã số: T2025-04-59

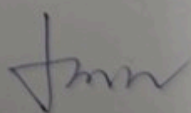
XÁC NHẬN CỦA TRƯỜNG



TS. ĐOÀN THỊ LIÊN HƯƠNG

CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI

(ký, họ tên)


Nguyễn Thị Minh Tâm

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

STT	Họ và tên	Vai trò	Đơn vị công tác
1	TS. Nguyễn Thị Minh Tâm	Chủ nhiệm đề tài	Khoa Thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
2	ThS. Tạ Nguyệt Phương	Thành viên	Khoa Thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
3	ThS. Phan Như Hiền	Thành viên, Thư ký	Khoa Thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
4	ThS. Trần Nguyễn Hoàng Phương	Thành viên	Khoa Thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Đơn vị phối hợp chính: Không có.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	1
1. Bối cảnh nghiên cứu	1
2. Đặt vấn đề nghiên cứu	4
3. Câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu	6
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	8
5. Phương pháp nghiên cứu	8
6. Cấu trúc nghiên cứu.....	9
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN	10
1.1. Cơ sở lý luận về hành vi mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khoẻ	10
1.1.1. Khái niệm về mua hàng trực tuyến.....	10
1.1.2. Ra quyết định mua hàng trực tuyến	12
1.1.3. Mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khoẻ.....	14
1.1.4. Các lý thuyết về mô hình ra quyết định	15
1.1.5. Thực trạng phát triển mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khoẻ tại Việt Nam	24
1.2. Cơ sở lý luận về động lực mua sắm, sự hiện diện, đánh giá các lựa chọn thay thế, và nhận biết ý định.....	27
1.2.1. Động lực mua sắm	27
1.2.2. Sự hiện diện	29
1.2.3 Đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định	31
1.2.4. ý định mua	32
1.3. Các nghiên cứu liên quan	33
1.3.1. Tình hình nghiên cứu trong nước	33
1.3.2. Các nghiên cứu liên quan trên thế giới	35
CHƯƠNG 2: PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT	39
2.1. Các mô hình lý thuyết nền tảng.....	39
2.1.1. Throughput model (TPM).....	40
2.1.2. Thuyết tự quyết.....	43
2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu	45
2.3. Đề xuất giả thuyết.....	48
2.3.1. Ảnh hưởng của động lực đến ý định mua.....	49
2.3.2. Mối quan hệ qua lại giữa động lực và sự hiện diện	49
2.3.3. Ảnh hưởng của động lực đến Đánh giá các lựa chọn thay thế	50
2.3.4. Sự hiện diện có ảnh hưởng đến đánh giá các lựa chọn thay thế	51
2.3.5. Phán đoán có ảnh hưởng đến ý định mua	51

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	52
3.1. Thiết kế nghiên cứu	52
3.2. Phạm vi nghiên cứu	53
3.3. Phát triển thang đo	54
3.4. Thiết kế bảng câu hỏi	55
3.5. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu.....	56
3.5.1. Chọn mẫu	56
3.5.2. Thu thập dữ liệu	57
3.6. Quy trình phân tích dữ liệu.....	58
3.6.1. Phân tích thống kê mô tả	58
3.6.2. Đánh giá mô hình đo lường	58
3.6.3. Đánh giá mô hình cấu trúc	59
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	61
4.1. Kết quả nghiên cứu sơ bộ	61
4.2. Kết quả thống kê mô tả.....	61
4.2.1. Kết quả thống kê mô tả về đặc điểm nhân khẩu học	61
4.2.2. Kết quả thống kê mô tả về đặc điểm thang đo.....	62
4.3. Đánh giá mô hình đo lường	67
4.3.1. Mô hình đo lường kết quả.....	67
4.4. Phân tích mô hình cấu trúc	69
4.4.1. Đánh giá đa cộng tuyến	69
4.4.2. Đánh giá hệ số đường dẫn	69
4.4.3. Đánh giá hệ số xác định (R Square)	71
4.4.4. Đánh giá hệ số tác động (f Square).....	71
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	73
5.1. Ý nghĩa từ các con đường thuật toán.....	73
5.1.1. Động lực → ý định mua	73
5.1.2. Sự hiện diện → Phán đoán → ý định mua	73
5.1.3. Động lực → Phán đoán → ý định mua.....	74
5.1.4. Sự hiện diện → Động lực → ý định mua	75
5.1.5. Động lực → Sự hiện diện → Phán đoán → ý định mua	75
5.1.6. Sự hiện diện → Động lực → Phán đoán → Ý định mua	76
5.2. Đóng góp về mặt học thuật.....	76
5.3. Đóng góp về mặt quản trị	78
5.4. Hạn chế nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai	80
5.5. Kết luận chung.....	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	84

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

PHỤ LỤC B. BẢN SAO HỢP ĐỒNG VÀ THUYẾT MINH ĐỀ TÀI ĐÃ ĐƯỢC PHÊ DUYỆT

PHỤ LỤC C. MINH CHỨNG SẢN PHẨM KHOA HỌC, ĐÀO TẠO VÀ ỨNG DỤNG

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Sự chuyển tiếp của các cấu phần TPM qua ba thể hệ mô hình.....	47
Bảng 4.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu	62
Bảng 4.2. Quy ước diễn giải giá trị trung bình thang Likert	63
Bảng 4.3. Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát.....	64
Bảng 4.4: Đánh giá mô hình đo lường	68
Bảng 4.5: Đánh giá lại Tính phân biệt.....	69
Bảng 4.6: Kết quả hệ số đường dẫn của mô hình cấu trúc	70
Bảng 4.7. Kết quả đánh giá hệ số R Square	71
Bảng 4.8. Kết quả đánh giá hệ số f Square.....	72

DANH MỤC HÌNH

Mô hình ra quyết định của Simon (1960).....	15
Mô hình ra quyết định của Keeney (1982).....	16
Mô hình ra quyết định của Holtzman (1989)	17
Mô hình ra quyết định của Shim (2002).....	17
Mô hình ra quyết định của Mintzberg và cộng sự (1976)	18
Mô hình của Papamichail và Robertson	19
Mô hình của Hall (2008) – điều chỉnh từ mô hình Simon	19
Mô hình của Nicosia (1966)	20
Mô hình của Howard và Sheth (1969)	21
Mô hình Engel–Kollat–Blackwell	22
Mô hình năm giai đoạn của tiến trình ra quyết định mua.....	22
Throughput Model (TPM) với bốn thành phần I – P – J – D và sáu lộ trình thuật toán	40
Mô hình nghiên cứu đề xuất với sáu lộ trình ra quyết định mua hàng trực tuyến	48
Hình 4.1. Kết quả mô hình nghiên cứu	70

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nội dung đầy đủ
AVE	Average Variance Extracted - Phương sai trích trung bình
CR	Composite Reliability - Độ tin cậy tổng hợp
EA	Evaluation of Alternatives - Đánh giá các lựa chọn thay thế
EXM	External Motivation - Động lực bên ngoài
f^2	Kích thước hiệu ứng
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio
IDM	Identified Motivation - Động lực xác định
INM	Intrinsic Motivation - Động lực nội tại
INTM	Introjected Motivation - Động lực tiếp nhận
IR	Intention Recognition - Nhận biết ý định
J	Judgment - Phán đoán
M	Motivation - Động lực mua
P	Presence - Sự hiện diện
PI	Purchase Intention - Ý định mua
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
R^2	Hệ số xác định
SDT	Self-Determination Theory - Lý thuyết Tự quyết
SEM	Structural Equation Modeling - Mô hình phương trình cấu trúc
SP	Social Presence - Hiện diện xã hội
TMĐT	Thương mại điện tử
TP	Telepresence - Hiện diện từ xa
TPM	Throughput Model
VIF	Variance Inflation Factor - Hệ số phóng đại phương sai

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

Đơn vị: Khoa Thương mại điện tử

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Thông tin chung

- **Tên đề tài:** Nghiên cứu các con đường ra quyết định mua hàng trực tuyến: vai trò của động lực mua sắm và sự hiện diện (Exploring online purchase decision pathways: The role of shopping motivation and presence)
- **Mã số:** T2025-04-59
- **Chủ nhiệm đề tài:** Nguyễn Thị Minh Tâm
- **Thành viên tham gia:** Tạ Nguyệt Phương, Phan Như Hiền, Trần Nguyễn Hoàng Phương
- **Đơn vị chủ trì:** Khoa Thương mại điện tử; Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
- **Kinh phí thực hiện:** 75.000.000 VND (bảy mươi lăm triệu đồng y)
- **Thời gian thực hiện:** 12 tháng (từ tháng 08 năm 2025 đến tháng 07 năm 2026)

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Nghiên cứu nhằm xác định và phân tích ảnh hưởng của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán đến ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Trong đó, động lực mua sắm được xem xét thông qua các dạng động lực nội tại và ngoại tại; sự hiện diện gồm hiện diện xã hội và hiện diện từ xa; phán đoán được thể hiện qua quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua trước khi hình thành ý định mua cuối cùng.

Cụ thể, nghiên cứu hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan; xây dựng mô hình dựa trên Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model; kiểm định các mối quan hệ giữa động lực mua sắm, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua; đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp và nhà bán lẻ hỗ trợ quá trình ra quyết định, cải thiện trải nghiệm mua sắm và thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

3. Tính mới và sáng tạo:

Tính mới và sáng tạo của nghiên cứu thể hiện ở việc tích hợp Lý thuyết Tự quyết với Throughput Model trong cùng một khung phân tích nhằm giải thích quá trình hình thành ý định mua trực tuyến. Thay vì xem quyết định mua như một chuỗi tuyến tính cố định, nghiên cứu tiếp cận hành vi người tiêu dùng theo hướng linh hoạt và đa lộ trình, trong đó các yếu tố động lực mua, sự hiện diện và phán đoán có thể kết nối với nhau theo những đường đi khác nhau.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp bằng cách mở rộng cách tiếp cận trong nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến từ việc xem xét các yếu tố tác động riêng lẻ sang việc giải thích quá trình hình thành ý định mua thông qua sự tương tác giữa động lực cá nhân, trải nghiệm trên nền tảng và quá trình xử lý thông tin. Việc tích hợp Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model cho phép làm rõ cách thức người tiêu dùng chuyển từ trạng thái có động lực, tiếp nhận các tín hiệu trong môi trường trực tuyến, thực hiện đánh giá lựa chọn và hình thành ý định mua.

Nghiên cứu cụ thể hóa các thành phần của Throughput Model trong bối cảnh mua sắm trực tuyến: động lực đại diện cho nhận thức; sự hiện diện đại diện cho các tín hiệu thông tin và trải nghiệm; phán đoán bao gồm đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua; còn ý

định mua được sử dụng để phản ánh kết quả của quá trình ra quyết định. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất sáu lộ trình gồm: mua hàng nhanh, mua hàng có chọn lọc, mua hàng cân nhắc, mua hàng ảm tượng, mua hàng truyền thống và mua hàng hiện đại.

Điểm mới khác là nghiên cứu đồng thời xem xét mối quan hệ giữa động lực mua và sự hiện diện, cũng như làm rõ vai trò của phán đoán trong quá trình chuyển từ động lực mua và trải nghiệm trên nền tảng đến ý định mua. Khung nghiên cứu được kiểm định trong bối cảnh sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho một bối cảnh ngành hàng và thị trường cụ thể.

4. Kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu thu thập được 677 phiếu khảo sát hợp lệ từ người tiêu dùng từ 18 đến 30 tuổi tại thành phố Đà Nẵng, đã từng mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 3.0, sử dụng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7; AVE dao động từ 0,504 đến 0,678; các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,85; và các giá trị VIF đều dưới 5. Hai biến quan sát INM2 và INM3 được loại khỏi mô hình để cải thiện giá trị hội tụ.

Kết quả kiểm định cho thấy cả sáu giả thuyết đều được chấp nhận:

Động lực mua tác động tích cực đến ý định mua: $\beta = 0,145$; $t = 3,770$.

Động lực mua tác động tích cực đến sự hiện diện: $\beta = 0,760$; $t = 42,827$.

Sự hiện diện tác động tích cực đến động lực mua: $\beta = 0,760$; $t = 41,714$.

Động lực mua tác động tích cực đến phán đoán: $\beta = 0,437$; $t = 9,360$.

Sự hiện diện tác động tích cực đến phán đoán: $\beta = 0,269$; $t = 4,660$.

Phán đoán tác động tích cực đến ý định mua: $\beta = 0,573$; $t = 15,728$.

Trong đó, phán đoán có tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua, vượt trội so với tác động trực tiếp của động lực mua. Mô hình giải thích được 44,1% biến thiên của phán đoán, 57,7% biến thiên của sự hiện diện, 57,7% biến thiên của động lực mua và 45,7% biến thiên của ý định mua.

Kết quả f^2 tiếp tục cho thấy phán đoán có tác động lớn đến ý định mua với $f^2 = 0,356$; động lực mua có tác động nhỏ đến ý định mua với $f^2 = 0,023$; động lực mua và sự hiện diện tác động đến phán đoán với f^2 lần lượt là 0,144 và 0,055; đặc biệt, sự hiện diện có tác động rất lớn đến động lực mua với $f^2 = 1,365$. Nhìn chung, kết quả khẳng định vai trò nổi bật của phán đoán, đồng thời cho thấy động lực mua và sự hiện diện có mối liên hệ chặt chẽ trong quá trình hình thành ý định mua trực tuyến.

5. Sản phẩm của đề tài:

Sản phẩm khoa học: 02 bài báo, gồm 01 bài báo trong nước và 01 bài báo quốc tế đã được đăng.

Sản phẩm đào tạo: hướng dẫn 01 sinh viên thực hiện khóa luận tốt nghiệp theo hướng của đề tài.

Báo cáo: 01 báo cáo toàn văn và 01 báo cáo tóm tắt.

6. Phương thức chuyển giao, địa chỉ ứng dụng, tác động và lợi ích mang lại của kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu được chuyển giao thông qua báo cáo toàn văn, báo cáo tóm tắt, các công bố khoa học và sản phẩm đào tạo; có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho hoạt động giảng dạy, nghiên cứu và quản trị thương mại điện tử.

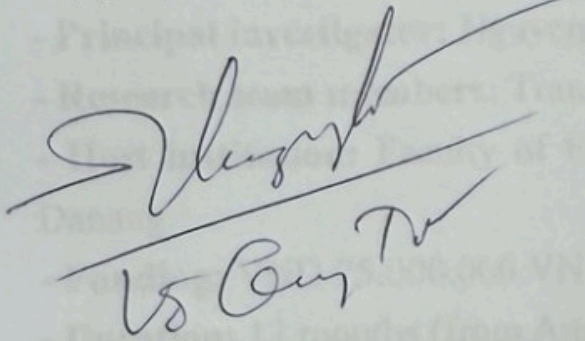
Ngày... tháng... năm....

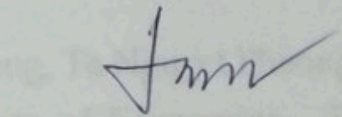
Đơn vị quản lý

(ký, họ và tên)

Chủ nhiệm đề tài

(ký, họ và tên)


Ls Quyển


Nguyễn Thị Minh Tâm

INFORMATION ON RESEARCH RESULTS

1. General information

- **Project title:** Exploring Online Purchase Decision Pathways: The Role of Shopping Motivation and Presence
- **Project code:** T2025-04-59
- **Principal investigator:** Nguyen Thi Minh Tam
- **Research team members:** Tran Nguyen Hoang Phuong, Ta Nguyet Phuong, Phan Nhu Hien
- **Host institution:** Faculty of E-Commerce, University of Economics - The University of Danang
- **Funding:** VND 75.000.000 VND
- **Duration:** 12 months (from August 2025 to July 2026)

2. Research objectives:

The study aims to identify and analyze the effects of shopping motivation, presence, and judgment on consumers' purchase intention toward beauty and personal care products on e-commerce platforms. Shopping motivation includes intrinsic and extrinsic forms; presence comprises social presence and telepresence; and judgment is reflected in the evaluation of alternatives and the recognition of purchase intention before the final purchase intention is formed.

Specifically, the study systematizes the relevant theoretical foundations and prior research; develops a model based on Self-Determination Theory and the Throughput Model; tests the relationships among shopping motivation, presence, judgment, and purchase intention; and proposes managerial implications to support consumer decision making, improve the online shopping experience, and strengthen purchase intention.

3. Novelty and creativity:

The novelty of the study lies in integrating Self-Determination Theory and the Throughput Model into a unified analytical framework for explaining the formation of online purchase intention. Rather than treating purchase decisions as a fixed linear sequence, the study conceptualizes consumer decision making as a flexible, multi-path process in which motivation, presence, and judgment may be linked through different pathways.

The study operationalizes the components of the Throughput Model in the online shopping context: motivation represents perception; presence represents informational and experiential cues; judgment includes the evaluation of alternatives and intention recognition; and purchase intention reflects the outcome of the decision-making process. Six pathways are proposed: rapid purchase, selective purchase, deliberative purchase, impression-driven purchase, traditional purchase, and modern purchase.

The study also simultaneously examines the reciprocal relationship between motivation and presence and clarifies the role of judgment in translating motivation and platform

experience into purchase intention. The framework is validated in the context of beauty and personal care products on e-commerce platforms in Vietnam.

4. Research results:

The study obtained 677 valid responses from consumers aged 18 to 30 in Da Nang who had purchased beauty and personal care products on e-commerce platforms. The data were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS 3.0 with 5,000 bootstrap subsamples.

The measurement model satisfied the required reliability and validity criteria. Cronbach's alpha and composite reliability exceeded 0.70; AVE ranged from 0.504 to 0.678; all HTMT values were below 0.85; and all VIF values were below 5. INM2 and INM3 were removed to improve convergent validity.

All six hypotheses were supported:

Motivation positively affects purchase intention: $\beta = 0.145$; $t = 3.770$.

Motivation positively affects presence: $\beta = 0.760$; $t = 42.827$.

Presence positively affects motivation: $\beta = 0.760$; $t = 41.714$.

Motivation positively affects judgment: $\beta = 0.437$; $t = 9.360$.

Presence positively affects judgment: $\beta = 0.269$; $t = 4.660$.

Judgment positively affects purchase intention: $\beta = 0.573$; $t = 15.728$.

Judgment had the strongest direct effect on purchase intention, substantially exceeding the direct effect of motivation. The model explained 44.1% of the variance in judgment, 57.7% in presence, 57.7% in motivation, and 45.7% in purchase intention.

The f^2 results further showed a large effect of judgment on purchase intention ($f^2 = 0.356$), a small effect of motivation on purchase intention ($f^2 = 0.023$), effects of motivation and presence on judgment of 0.144 and 0.055 respectively, and a very large effect of presence on motivation ($f^2 = 1.365$). Overall, the findings confirm the central role of judgment and the close relationship between motivation and presence in shaping online purchase intention.

5. Project outputs:

Two scientific articles: one domestic article and one international article accepted for publication.

One undergraduate thesis was supervised in the project's research direction.

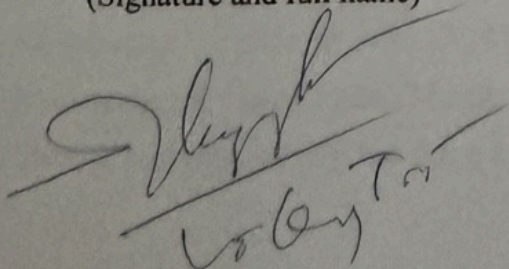
One full report and one summary report.

6. Transfer method, application address, impacts, and benefits:

The results are transferred through the full report, summary report, scientific publications, and training output. They may be used as reference materials for teaching, research, and e-commerce management practice.

Host institution

(Signature and full name)

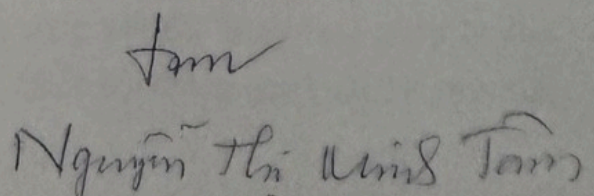


Vo Quy Tan

Date:

Principal Investigator

(Signature and full name)



Nguyễn Thị Minh Tâm

MỞ ĐẦU

1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao và trở thành một cấu phần quan trọng của nền kinh tế số. Theo Bộ Công Thương (2025a), quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 đạt trên 25 tỷ USD, tăng khoảng 20% so với năm 2023 và chiếm khoảng 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Cập nhật đến năm 2025, báo cáo e-Economy SEA 2025 ước tính kinh tế số Việt Nam đạt khoảng 39 tỷ USD, tăng từ mức 34 tỷ USD của năm 2024, trong đó thương mại điện tử đóng góp khoảng 25 tỷ USD, tăng 17% so với năm trước và chiếm khoảng hai phần ba tổng giá trị hàng hóa giao dịch của nền kinh tế số (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025).

Sự tăng trưởng của thương mại điện tử được hỗ trợ bởi nền tảng người dùng số lớn và mức độ phổ cập Internet ngày càng cao tại Việt Nam. Theo DataReportal (2026), đến cuối năm 2025, Việt Nam có khoảng 85,6 triệu người dùng Internet, tương đương 84,2% dân số, cùng với khoảng 79 triệu danh tính người dùng mạng xã hội, tương đương 77,6% dân số. Quy mô người dùng Internet và mạng xã hội lớn tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các sản phẩm thương mại điện tử, thương mại xã hội và các mô hình mua sắm dựa trên nội dung số. Cùng với đó, Bộ Công Thương (2025a) ghi nhận sự phát triển đa dạng của các mô hình thương mại điện tử tại Việt Nam, từ các sàn giao dịch như Shopee, Lazada, Tiki và Sendo đến sự nổi lên của TikTok Shop như một nền tảng kết hợp giữa mạng xã hội, nội dung số và mua sắm trực tuyến. VECOM (2025) cũng cho rằng thương mại điện tử Việt Nam đang bước vào giai đoạn phát triển mới, trong đó thương mại xã hội và các mô hình bán hàng đa nền tảng ngày càng đóng vai trò quan trọng. Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam đang thay đổi rõ rệt: người tiêu dùng không chỉ mua sắm vì sự tiện lợi, mà còn ngày càng dựa vào nội dung trực quan, đánh giá của người dùng, tương tác với người bán và trải nghiệm xã hội trong quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn và ra quyết định mua hàng. Bổ sung cho bức tranh hạ tầng số, DataReportal (2026) cho biết Việt Nam có khoảng 137 triệu kết nối di động vào cuối năm 2025, tương đương 134% dân số, phản ánh mức độ phổ cập thiết bị di động rất cao. Dữ liệu giao dịch trên sàn cũng cho thấy sự tập trung nhanh của kênh thương mại điện tử: trong quý III/2025, tổng doanh số bốn sàn Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki đạt 103,6 nghìn tỷ đồng, tăng 22,25% so với cùng kỳ năm 2024, trong đó Shopee giữ khoảng 56% thị phần nhưng chỉ tăng trưởng 4%, còn TikTok Shop tăng trưởng 69% và mở rộng thị phần từ 30% lên 41% nhờ mô hình mua sắm kết hợp giải trí thông qua livestream và video ngắn (Metric, 2025). Song song với đó, hành lang pháp lý cho thương mại điện tử tiếp tục được hoàn thiện khi Quốc hội thông qua Luật Thương mại

điện tử số 122/2025/QH15, lần đầu tiên đưa hoạt động bán hàng livestream và tiếp thị liên kết vào khung quản lý riêng (Quốc hội, 2025), và Bộ Công Thương phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026-2030 tại Quyết định số 1568/QĐ-BCT (Bộ Công Thương, 2025b).

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các nền tảng số không chỉ mở rộng quy mô thị trường thương mại điện tử mà còn làm thay đổi căn bản cách người tiêu dùng tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua (Bộ Công Thương, 2025a; Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Cụ thể, trong môi trường trực tuyến, chi phí tìm kiếm thấp, khả năng truy cập đồng thời nhiều nhà bán lẻ và khả năng so sánh nhanh các phương án thay thế giúp người tiêu dùng tiếp cận lượng thông tin phong phú hơn so với môi trường mua sắm truyền thống (Brynjolfsson và cộng sự, 2010; Haridasan và cộng sự, 2021). Đồng thời, các yếu tố như niềm tin, rủi ro cảm nhận, bảo mật và truyền miệng điện tử tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong việc định hình quyết định mua hàng trong thương mại điện tử (Handoyo, 2024). Do đó, hành vi mua sắm trực tuyến có thể được hiểu là một quá trình ra quyết định gồm nhiều giai đoạn, bắt đầu từ khi người tiêu dùng tiếp nhận thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, nhận diện ý định mua và đi đến quyết định mua (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Khi nhu cầu được hình thành, người tiêu dùng có thể tham gia vào hoạt động mua sắm vì nhiều lý do khác nhau; những lý do này được gọi chung là động lực mua sắm. Theo Lo và cộng sự. (2016), động lực mua sắm trực tuyến có thể xuất phát từ cả yếu tố thúc đẩy bên trong và yếu tố thúc đẩy bên ngoài. Cách tiếp cận này phù hợp với Lý thuyết Tự quyết, theo đó hành vi của cá nhân có thể được định hướng bởi động lực nội tại, tức sự hứng thú và thỏa mãn xuất phát từ chính hoạt động, cũng như động lực ngoại tại, tức các kết quả hoặc áp lực đến từ bên ngoài hoạt động đó (Ryan & Deci, 2020).

Trong quá trình ra quyết định, khách hàng trực tuyến thường chủ động tìm kiếm và xử lý thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm mô tả sản phẩm, hình ảnh, video, đánh giá của người dùng, nội dung trên mạng xã hội và tương tác giữa người bán với khách hàng trên sàn thương mại điện tử (Constantinides, 2004; Moon, 2004). Trong bối cảnh đó, sự hiện diện trở thành một yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng cảm nhận rõ hơn về sản phẩm, người bán và môi trường mua sắm trực tuyến. Gao và cộng sự. (2018) nhấn mạnh hai dạng hiện diện có vai trò đáng chú ý trong môi trường số là hiện diện xã hội và hiện diện từ xa. Hiện diện xã hội phản ánh cảm giác có sự tương tác, gần gũi và yếu tố con người trong môi trường trực tuyến; trong khi hiện diện từ xa phản ánh cảm giác như đang hiện diện trong một không gian mua sắm do nền tảng hoặc người bán tạo ra. Hai dạng hiện diện này có thể vận hành như các tín hiệu thông tin và tín hiệu cảm nhận, giúp người tiêu dùng hình thành hiểu biết về sản phẩm, gia tăng sự tin cậy và

hỗ trợ quá trình phán đoán trước khi hình thành ý định mua (Gao và cộng sự, 2018; Orth và cộng sự, 2019; Ye & Xiao, 2020).

Trong bức tranh chung đó, sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân là một trong những ngành hàng tiêu biểu cho xu hướng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Đây là nhóm sản phẩm gắn trực tiếp với cơ thể, sức khỏe, thẩm mỹ và hình ảnh bản thân, nên quyết định mua thường chịu ảnh hưởng đồng thời bởi nhu cầu chức năng, cảm xúc và xã hội. Khi mức sống và nhận thức về chăm sóc bản thân ngày càng gia tăng, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến công dụng sản phẩm mà còn chú ý đến thương hiệu, thành phần, độ an toàn, đánh giá của người dùng và sự phù hợp với bản sắc cá nhân (Kim & Chung, 2011; Ulfat và cộng sự, 2014). Mặc dù phụ nữ vẫn là nhóm khách hàng quan trọng của ngành hàng làm đẹp, nam giới cũng ngày càng quan tâm hơn đến các sản phẩm chăm sóc cá nhân, phản ánh xu hướng mở rộng của thị trường theo hướng chăm sóc sức khỏe và hình ảnh toàn diện hơn (Khan, 2016). Bên cạnh đó, sự phát triển của các sàn thương mại điện tử, thương mại xã hội và nội dung số giúp sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trở nên dễ tiếp cận, dễ tìm kiếm và dễ so sánh hơn trong môi trường trực tuyến. Dữ liệu giao dịch trực tiếp trên các sàn thương mại điện tử củng cố nhận định này: quý III/2025, ngành hàng làm đẹp dẫn đầu toàn thị trường bốn sàn lớn với doanh số 17,7 nghìn tỷ đồng, tăng 14,2% so với cùng kỳ năm 2024, vượt trên lĩnh vực nhà cửa - đời sống (13,8 nghìn tỷ đồng) và thời trang nữ (12,1 nghìn tỷ đồng); đây cũng là một trong hai nhóm ngành mà TikTok Shop được ghi nhận là kênh tăng trưởng chính (Metric, 2025).

Ở cấp độ ngành hàng, thị trường sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Việt Nam được dự báo đạt khoảng 2,74 tỷ USD vào năm 2025, trong đó thương mại điện tử bán lẻ chiếm khoảng 18,8% tổng doanh số của ngành (Vietnam Briefing, 2025). Thị trường có mức độ quốc tế hóa cao khi các thương hiệu nước ngoài nắm hơn 90% thị phần mỹ phẩm (International Trade Administration, 2024). Trên các sàn thương mại điện tử, làm đẹp là ngành hàng dẫn đầu về doanh số trong quý III/2025 và cũng là một trong hai nhóm ngành mà thương mại xã hội cùng livestream đóng vai trò kênh tăng trưởng chính (Metric, 2025). Đi cùng cơ hội tăng trưởng là rủi ro về hàng giả và hàng không rõ nguồn gốc, khiến tính chính hãng và mức độ minh bạch thông tin trở thành điều kiện quan trọng để người tiêu dùng đi đến quyết định mua. Thực trạng phát triển của ngành được phân tích chi tiết tại mục 1.1.5.

Như vậy, sự phát triển nhanh của kinh tế số và thương mại điện tử, cùng với đặc trưng giàu cảm xúc, bản sắc và tính xã hội của ngành hàng làm đẹp – chăm sóc cá nhân, tạo ra bối cảnh phù hợp để nghiên cứu sâu hơn về vai trò của động lực mua, sự hiện diện và phán đoán trong quá trình hình thành ý định mua của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

2. Đặt vấn đề nghiên cứu

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử làm cho hành vi mua sắm của người tiêu dùng ngày càng phức tạp và không còn tuân theo một chuỗi tuyến tính đơn giản. Người tiêu dùng có thể quay lại, bỏ qua hoặc sắp xếp lại các giai đoạn từ nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn đến hình thành ý định mua. Trong môi trường số giàu thông tin và tương tác, đặc biệt đối với ngành hàng làm đẹp và chăm sóc cá nhân, trải nghiệm về hiện diện xã hội và hiện diện từ xa có thể làm thay đổi thứ tự, cường độ và mối quan hệ giữa các giai đoạn xử lý thông tin của người tiêu dùng (Gao và cộng sự, 2018; Ye & Xiao, 2020). Điều này đặt ra những yêu cầu mới đối với cả nghiên cứu lý thuyết và hoạt động quản trị thực tiễn.

Mặc dù nhiều mô hình kinh điển mô tả hành trình quyết định mua như một chuỗi giai đoạn tuần tự, các nghiên cứu sau này cho rằng cách tiếp cận này có thể quá chuẩn hóa và dựa trên những giả định chưa phản ánh đầy đủ hành vi thực tế. Các mô hình truyền thống thường nhấn mạnh tính hợp lý và tuần tự của tiến trình ra quyết định, trong khi người tiêu dùng trong đời sống hằng ngày không nhất thiết dành nhiều thời gian cho mua sắm hoặc trải qua đầy đủ các bước theo đúng thứ tự (Erasmus và cộng sự, 2001). Vì vậy, việc xem ra quyết định như một quá trình giải quyết vấn đề hoàn toàn duy lý có thể làm hạn chế khả năng mô tả chính xác cách người tiêu dùng thực sự đưa ra lựa chọn, đặc biệt khi họ liên tục điều chỉnh hành vi theo bối cảnh và nhiệm vụ quyết định cụ thể (Karimi, 2013). Các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy người tiêu dùng có thể linh hoạt thay đổi chiến lược, bỏ qua hoặc sắp xếp lại các giai đoạn dựa trên khả năng thích ứng và phản ứng trước nhiệm vụ ra quyết định (Bettman và cộng sự, 1998; Payne và cộng sự, 1988).

Trong môi trường trực tuyến, tính linh hoạt này càng trở nên nổi bật do số lượng lựa chọn phong phú và chi phí tìm kiếm thông tin thấp. Người mua có thể đi theo nhiều con đường ra quyết định khác nhau, thậm chí thêm, bỏ qua hoặc tái sắp xếp các giai đoạn trong tiến trình mua sắm thay vì tuân thủ một đường đi cố định (Pavlou và cộng sự, 2007; Dorn và cộng sự, 2010). Bối cảnh số đồng thời tạo ra tác động hai mặt: một mặt, người tiêu dùng có thể tiếp cận và so sánh thông tin nhanh chóng; mặt khác, họ có thể đối diện với tình trạng quá tải thông tin, dẫn đến trì hoãn quyết định hoặc thay đổi hành vi lựa chọn ban đầu (Mick và cộng sự, 2004; Soto-Acosta và cộng sự, 2014; Chen và cộng sự, 2009; Sicilia & Ruiz, 2010). Do đó, cần có một khung lý thuyết có khả năng mô tả các lộ trình ra quyết định đa dạng trong mua sắm trực tuyến, thay vì chỉ giả định một tiến trình tuyến tính duy nhất.

Về mặt lý thuyết, nhiều nghiên cứu trước đã khẳng định vai trò của động lực mua trong hành vi mua sắm trực tuyến (Gilal và cộng sự, 2018; Ryan & Deci, 2020), cũng như vai trò của sự hiện diện trong việc định hình trải nghiệm và ý định mua trên các nền

tăng số (Gao & Li, 2018; Ye & Xiao, 2020; Orth & Holm, 2019). Tuy nhiên, động lực mua và sự hiện diện thường được xem xét riêng biệt, ít được đặt trong một khuôn khổ tích hợp nhằm giải thích toàn bộ quá trình hình thành ý định mua. Bên cạnh đó, phần lớn các mô hình hiện tại vẫn mô tả hành trình quyết định của người tiêu dùng như một chuỗi quan hệ tuyến tính từ động lực đến thái độ và ý định. Trong khi đó, Throughput Model cho rằng quá trình ra quyết định có thể diễn ra theo nhiều đường đi khác nhau, được hình thành từ sự tương tác giữa thông tin, nhận thức, phán đoán và quyết định.

Lý thuyết Tự quyết (Self-Determination Theory – SDT) cung cấp nền tảng để khái niệm hóa động lực mua sắm theo mức độ tự chủ và ý nghĩa chủ quan của hành vi, qua đó phân biệt động lực nội tại với các dạng động lực ngoại tại khác nhau (Ryan & Deci, 2020). Trong khi đó, Throughput Model mô tả quá trình ra quyết định như một mạng lưới gồm nhiều lộ trình, trong đó các cá nhân có thể đi theo những đường khác nhau nhưng vẫn dẫn đến cùng một kết quả. Việc kết hợp SDT và Throughput Model trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam có thể giúp giải thích tốt hơn cách động lực mua sắm được chuyển hóa thành những lộ trình ra quyết định khác nhau thông qua trải nghiệm hiện diện và quá trình phán đoán của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam chưa làm rõ đầy đủ sự kết hợp giữa hai cách tiếp cận này trong việc giải thích ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử.

Một khoảng trống đáng chú ý khác nằm ở cách tiếp cận cấu trúc đường đi trong quá trình ra quyết định mua hàng trực tuyến. Phần lớn các nghiên cứu trước thường xem xét tác động riêng lẻ của động lực mua, sự hiện diện hoặc các yếu tố nhận thức đến ý định mua, nhưng chưa làm rõ cách các yếu tố này tương tác và vận hành thông qua những lộ trình ra quyết định khác nhau. Đặc biệt, vai trò của phán đoán, bao gồm quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua, chưa được tích hợp đầy đủ vào các mô hình giải thích ý định mua trực tuyến. Việc đưa phán đoán vào mô hình có thể giúp làm rõ quá trình chuyển tiếp từ động lực mua và trải nghiệm hiện diện đến sự hình thành ý định mua cuối cùng.

Trong bối cảnh Việt Nam, nơi thương mại điện tử tăng trưởng nhanh và ngành hàng làm đẹp – chăm sóc cá nhân có mức độ giao dịch cao trên các nền tảng trực tuyến, việc hiểu rõ cách động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán cùng tác động đến ý định mua là đặc biệt cần thiết. Ở góc độ người tiêu dùng, việc nhận diện các lộ trình ra quyết định có thể giúp họ đưa ra lựa chọn hợp lý hơn, tối ưu hóa lợi ích và giảm thiểu rủi ro trong môi trường mua sắm trực tuyến. Ở góc độ doanh nghiệp và nhà bán lẻ, việc hiểu cách các yếu tố này vận hành trong những lộ trình khác nhau là cơ sở để thiết kế giao diện, nội dung, cơ chế tương tác và chương trình tiếp thị phù hợp, qua đó hỗ trợ quá trình đánh giá lựa chọn và thúc đẩy ý định mua của khách hàng. Thực tế thị trường

cũng cho thấy điều này khi làm đẹp là ngành hàng có doanh số cao nhất trên bốn sàn thương mại điện tử lớn tại Việt Nam (Metric, 2025).

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy ba khoảng trống. Thứ nhất, động lực mua sắm và sự hiện diện thường được xem xét riêng lẻ, ít khi được đặt trong cùng một khung tiến trình để giải thích quá trình hình thành ý định mua. Thứ hai, phán đoán, bao gồm đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định, chưa được tích hợp đầy đủ vào các mô hình giải thích ý định mua trực tuyến. Thứ ba, phần lớn nghiên cứu trước đặt bối cảnh ở môi trường trực tuyến nói chung hoặc ở một kênh đơn lẻ, trong khi sàn thương mại điện tử ít được xử lý như một bối cảnh riêng với những đặc trưng riêng. Cơ sở của ba khoảng trống này, cùng các nghiên cứu liên quan trong nước và trên thế giới, được trình bày chi tiết tại mục 1.3.

Từ bối cảnh và các khoảng trống nghiên cứu nêu trên, câu hỏi trung tâm được đặt ra là: Ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân của người tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử được hình thành như thế nào dưới ảnh hưởng của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán? Câu hỏi này là cơ sở để xây dựng mục tiêu, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu trong những phần tiếp theo.³ Câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu

3. Câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu

3.1. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu được đề xuất trong nghiên cứu này là:

“Ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử được hình thành như thế nào dưới ảnh hưởng của động lực mua và sự hiện diện?”

Từ câu hỏi nghiên cứu chính, nghiên cứu tập trung làm rõ các câu hỏi cụ thể sau:

(1) Động lực mua sắm ảnh hưởng như thế nào đến phán đoán và ý định mua sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử?

(2) Sự hiện diện trong môi trường trực tuyến ảnh hưởng như thế nào đến động lực mua sắm và phán đoán của người tiêu dùng đối với sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử?

(3) Phán đoán của người tiêu dùng đóng vai trò như thế nào trong quá trình hình thành ý định mua sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử?

Đề tài phân biệt rõ hai thuật ngữ được sử dụng song song trong tên đề tài và trong mô hình nghiên cứu. Tên đề tài đặt trọng tâm vào các con đường ra quyết định mua hàng trực tuyến, nghĩa là đối tượng được nghiên cứu chính là cấu trúc của tiến trình, tức những lộ trình khác nhau mà người tiêu dùng có thể đi qua khi kết hợp động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán. Ý định mua đóng vai trò khác, đó là biến kết quả được đo lường ở điểm cuối của tiến trình.

Việc lựa chọn ý định mua thay cho hành vi mua thực tế dựa trên ba căn cứ. Trước hết, nghiên cứu áp dụng thiết kế khảo sát cắt ngang nên không thể quan sát hành vi mua diễn ra sau thời điểm khảo sát. Bên cạnh đó, Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch đã khẳng định ý định là yếu tố dự báo trực tiếp và gần nhất của hành vi, đồng thời phản ánh mức độ sẵn sàng nỗ lực thực hiện hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991; Sheppard và cộng sự, 1988). Sau cùng, trong khuôn khổ Throughput Model, cấu phần quyết định được hiểu là phương án có giá trị kỳ vọng cao nhất mà cá nhân lựa chọn ở cuối tiến trình xử lý, và khi vận dụng vào nghiên cứu khảo sát, cấu phần này được thao tác hóa bằng ý định mua. Đề tài do đó nghiên cứu tiến trình ra quyết định và đo lường kết quả của tiến trình bằng ý định mua, chứ không đồng nhất hai khái niệm với nhau.

3.2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài “Nghiên cứu các con đường ra quyết định mua hàng trực tuyến: vai trò của động lực mua sắm và sự hiện diện” được xây dựng nhằm đạt được các mục tiêu sau:

Mục tiêu chung:

Mục tiêu chung của nghiên cứu là xác định và phân tích ảnh hưởng của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán đến ý định mua sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Trong đó, động lực mua sắm được xem xét thông qua động lực nội tại và động lực ngoại tại; sự hiện diện được xem xét thông qua hiện diện xã hội và hiện diện từ xa; phán đoán được xem là giai đoạn người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua trước khi hình thành ý định mua cuối cùng.

Mục tiêu cụ thể:

(1) Tổng hợp cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua sắm trực tuyến, động lực mua sắm, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua trong bối cảnh sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử.

(2) Xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model nhằm giải thích quá trình hình thành ý định mua sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử dưới ảnh hưởng của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán.

(3) Kiểm định các mối quan hệ giữa động lực mua sắm, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử.

(4) Đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp và nhà bán lẻ sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử nhằm hỗ trợ quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, cải thiện trải nghiệm mua sắm và thúc đẩy ý định mua.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng đã từng mua sắm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân qua các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Nhóm đối tượng này bao gồm những người có độ tuổi từ 18 đến 30, thường xuyên sử dụng các nền tảng trực tuyến để tìm kiếm và mua sắm các sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân. Đây là nhóm người tiêu dùng có thói quen mua sắm trực tuyến, có mức độ hiểu biết cao về công nghệ và có sự tham gia tích cực trong các hoạt động thương mại điện tử. Đề tài cũng phân biệt giữa đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Đối tượng nghiên cứu là quá trình hình thành ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử dưới tác động của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 18 đến 30 tuổi đang sinh sống tại Đà Nẵng và đã từng mua nhóm sản phẩm này trên sàn thương mại điện tử, đóng vai trò là nguồn cung cấp dữ liệu để quan sát đối tượng nghiên cứu nói trên.

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi nghiên cứu sẽ được giới hạn trong các sàn thương mại điện tử lớn tại Việt Nam (Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop). Các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân được bán trên các sàn này sẽ được nghiên cứu, bao gồm các sản phẩm như mỹ phẩm, dưỡng da, chăm sóc tóc và các sản phẩm liên quan khác. Thời gian thu thập dữ liệu từ tháng 07 năm 2025 đến tháng 10 năm 2025. Địa điểm là thành phố Đà Nẵng, nơi có số lượng người tiêu dùng trực tuyến cao và sự phát triển mạnh mẽ của thị trường thương mại điện tử. Như vậy, phạm vi nghiên cứu được xác định theo bốn phương diện gồm nội dung, đối tượng, không gian và thời gian. Căn cứ lựa chọn của từng phương diện, trong đó có lý do chọn ngành hàng làm đẹp và chăm sóc cá nhân, lý do giới hạn nhóm tuổi từ 18 đến 30 và lý do chọn Đà Nẵng làm địa bàn khảo sát, được trình bày chi tiết tại mục 3.2.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp định lượng. Cách tiếp cận định lượng phù hợp với mục tiêu kiểm định các mối quan hệ giả thuyết giữa động lực mua sắm, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua, đồng thời cho phép đánh giá nhiều lộ trình ra quyết định trong cùng một mô hình cấu trúc. Đề tài không triển khai giai đoạn nghiên cứu định tính độc lập. Thay vào đó, thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu đã được kiểm định và được thẩm định về giá trị nội dung trước khi đưa vào khảo sát chính thức.

Xây dựng và thẩm định công cụ đo lường:

Thang đo cho các khái niệm trong mô hình được tổng hợp từ những nghiên cứu trước, sau đó trải qua bốn bước thẩm định. Ở bước thứ nhất, bảng câu hỏi được xây dựng bằng tiếng Anh, dịch sang tiếng Việt và dịch ngược trở lại bởi hai chuyên gia độc lập

nhằm bảo đảm sự tương đương về nội dung giữa hai phiên bản. Ở bước thứ hai, một hội đồng chuyên gia được mời rà soát và xác thực công cụ đo lường để bảo đảm giá trị nội dung của thang đo. Bước thứ ba, năm người không có chuyên môn trong lĩnh vực nghiên cứu đọc thử bảng câu hỏi nhằm phát hiện những diễn đạt khó hiểu hoặc dễ gây nhầm lẫn. Bước cuối cùng là thử nghiệm sơ bộ với 30 phản hồi hợp lệ để kiểm tra độ dài, mức độ rõ ràng và độ tin cậy ban đầu của thang đo. Các bước này được trình bày chi tiết tại mục 3.1 và mục 3.4.

Khảo sát và phân tích dữ liệu:

Dữ liệu chính thức được thu thập bằng bảng câu hỏi trực tuyến thiết kế trên nền tảng Google Forms, với các phát biểu đo lường theo thang Likert năm mức. Đường dẫn khảo sát được phân phối qua các nhóm Facebook của sinh viên và cộng đồng người trẻ tại Đà Nẵng, kết hợp với việc tiếp cận trực tiếp người trả lời tại khuôn viên trường học và một số địa điểm công cộng trên địa bàn thành phố. Các câu hỏi sàng lọc đặt ở đầu bảng khảo sát giúp giữ lại đúng nhóm đối tượng mục tiêu. Dữ liệu sau đó được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3.0, bao gồm thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo, kiểm định mô hình cấu trúc cùng các giả thuyết nghiên cứu.

6. Cấu trúc nghiên cứu

Nghiên cứu sẽ được trình bày theo cấu trúc gồm năm chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận. Chương này hệ thống hóa cơ sở lý luận về hành vi mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân; các khái niệm động lực mua sắm, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua; đồng thời tổng hợp các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước.

Chương 2: Phát triển giả thuyết. Chương này trình bày các lý thuyết nền tảng gồm Throughput Model và Lý thuyết Tự quyết, đề xuất mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết về mối quan hệ giữa động lực, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu. Chương này trình bày thiết kế nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, phát triển thang đo, thiết kế bảng câu hỏi, chọn mẫu và thu thập dữ liệu, cũng như quy trình phân tích dữ liệu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu. Chương này trình bày kết quả thống kê mô tả, đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Chương 5: Kết luận và kiến nghị. Chương này thảo luận kết quả theo các lộ trình ra quyết định, trình bày các đóng góp về mặt học thuật và quản trị, hạn chế của nghiên cứu, hướng nghiên cứu tương lai và kết luận chung.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Cơ sở lý luận về hành vi mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe

1.1.1. Khái niệm về mua hàng trực tuyến

Mua hàng trực tuyến (online shopping/online buying) thường được xem là một hình thức giao dịch thương mại điện tử B2C, trong đó người tiêu dùng sử dụng Internet và các nền tảng số như website, ứng dụng di động, sàn thương mại điện tử và mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, đánh giá, lựa chọn và mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà bán lẻ trực tuyến. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, mua hàng trực tuyến đã trở thành một hình thức mua sắm được chấp nhận rộng rãi trên toàn cầu và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong đời sống tiêu dùng hiện đại (Mashaqi và cộng sự, 2020; Shi và cộng sự, 2021). Đặc biệt, bối cảnh đại dịch COVID 19 đã góp phần thúc đẩy mạnh mẽ sự phụ thuộc của người tiêu dùng vào các kênh mua sắm trực tuyến, qua đó làm thay đổi đáng kể cách thức mua sắm trên thị trường và củng cố vị thế của môi trường số như một không gian tiêu dùng chủ đạo (Rothengatter và cộng sự, 2021).

Trong các nghiên cứu giai đoạn đầu, mua hàng trực tuyến chủ yếu được tiếp cận dưới góc độ giao dịch. Theo đó, người tiêu dùng truy cập vào các “cửa hàng ảo”, lựa chọn sản phẩm từ danh mục trực tuyến, đặt hàng và nhận hàng thông qua hệ thống giao nhận của nhà bán lẻ (Häubl & Trifts, 2000; Jarvenpaa & Todd, 1997; Li & Zhang, 2002). Monsuwé và cộng sự. (2004) cho rằng mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng khi mua sản phẩm thông qua các cửa hàng trực tuyến hoặc các website được thiết kế phục vụ mục đích mua sắm, trong đó “cửa hàng trực tuyến” được xem như một dạng không gian bán lẻ thay thế cho cửa hàng vật lý. Tuy nhiên, khác với môi trường truyền thống, trong môi trường trực tuyến người tiêu dùng không thể tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, do đó họ phụ thuộc nhiều hơn vào giao diện website, cách trình bày thông tin, hình ảnh sản phẩm và chất lượng nội dung để hình thành nhận thức và ra quyết định mua sắm (Park & Kim, 2003).

Cùng với sự trưởng thành của thương mại điện tử, khái niệm mua hàng trực tuyến dần được mở rộng từ góc nhìn thuần giao dịch sang góc nhìn hành trình quyết định nhiều giai đoạn. Karimi (2013) cho rằng quá trình mua hàng trực tuyến bao gồm các bước như nhận thức vấn đề, tìm kiếm và xử lý thông tin, đánh giá phương án, quyết định mua và hành vi sau mua; các bước này có thể lặp lại, rút ngắn hoặc không diễn ra theo một trình tự cứng nhắc tùy thuộc vào bối cảnh và đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng. Quan điểm này cũng phù hợp với lập luận của Liu và Forsythe (2010) và Al Dmour và cộng sự. (2021a) rằng việc sử dụng Internet cho mua hàng trực tuyến không phải là một quyết định đơn lẻ và cũng không nhất thiết bao hàm đầy đủ mọi giai đoạn của quá trình ra quyết định theo mô hình truyền thống. Nói cách khác, hành vi mua hàng trực tuyến

mang tính linh hoạt cao hơn, chịu ảnh hưởng mạnh bởi đặc trưng của môi trường kỹ thuật số, lượng thông tin phong phú, khả năng tương tác lớn và sự thuận tiện trong việc so sánh, lựa chọn sản phẩm.

Bên cạnh vai trò là một kênh giao dịch, Internet còn được xem như một kênh thông tin và kênh marketing quan trọng, cho phép người tiêu dùng nhận diện nhu cầu, tìm kiếm giá trị, giảm thiểu rủi ro và tránh các kết quả không mong muốn trong quá trình mua sắm. Chính vì vậy, nghiên cứu về mua hàng trực tuyến không nên chỉ giới hạn ở hành vi đặt hàng, mà cần xem xét toàn bộ quá trình tương tác của người tiêu dùng với nền tảng số trước, trong và sau khi mua. Theo cách tiếp cận này, Pappas (2016) nhấn mạnh rằng hành vi mua sắm trực tuyến cần được phân tích trong mối liên hệ với môi trường kỹ thuật số có tính tương tác cao, nơi các yếu tố công nghệ, nội dung thông tin và trải nghiệm người dùng cùng tham gia định hình quyết định mua.

Tóm lại, trong khuôn khổ nghiên cứu này, mua hàng trực tuyến được hiểu là quá trình người tiêu dùng sử dụng các nền tảng số như website, ứng dụng di động, sàn thương mại điện tử hoặc mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, thực hiện giao dịch và trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ, trong đó phần lớn hoặc toàn bộ các giai đoạn trước mua, trong mua và sau mua diễn ra trên môi trường trực tuyến. Cách hiểu này cho phép phân tích hành vi tiêu dùng không chỉ ở thời điểm “nhấn nút đặt hàng” mà còn ở toàn bộ chuỗi tương tác, trải nghiệm công nghệ và phản hồi sau mua của người tiêu dùng trong môi trường số.

Đề tài sử dụng tách bạch hai khái niệm vốn dễ bị dùng thay thế cho nhau là môi trường trực tuyến và sàn thương mại điện tử. Môi trường trực tuyến là khái niệm rộng, bao gồm mọi không gian số nơi người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin và thực hiện giao dịch, từ website riêng của thương hiệu, ứng dụng di động, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm cho đến các diễn đàn và trang đánh giá. Sàn thương mại điện tử là một dạng cụ thể trong môi trường đó, được hiểu là nền tảng trung gian cho phép nhiều người bán độc lập cùng mở gian hàng và giao dịch với người mua theo quy tắc do nền tảng thiết lập (Ou và cộng sự, 2014).

Sự phân biệt này có ý nghĩa trực tiếp đối với mô hình nghiên cứu, bởi sàn thương mại điện tử mang bốn đặc trưng chi phối tiến trình ra quyết định mà môi trường trực tuyến nói chung không nhất thiết có. Thứ nhất, người mua đối diện cùng lúc với nhiều người bán cạnh tranh trong một giao diện, nên hoạt động so sánh và đánh giá lựa chọn diễn ra ngay trên nền tảng. Thứ hai, nền tảng đứng ra bảo đảm giao dịch thông qua cơ chế thanh toán, vận chuyển, đánh giá người bán và chính sách đổi trả, qua đó làm giảm mức độ bất định mà người mua cảm nhận trong quan hệ với người bán (Pavlou và cộng sự, 2007). Thứ ba, nền tảng cung cấp sẵn các công cụ hỗ trợ quyết định như bộ lọc, giỏ hàng, danh sách yêu thích và gợi ý cá nhân hóa. Thứ tư, nền tảng tích hợp các kênh

tương tác gồm trò chuyện trực tiếp với người bán, đánh giá của người mua trước và livestream, tạo nên cảm nhận về sự hiện diện trong quá trình mua (Ou và cộng sự, 2014; Gao và cộng sự, 2018). Bốn đặc trưng này tạo điều kiện để hai cấu phần trung tâm của mô hình được quan sát. Sự hiện diện xã hội và hiện diện từ xa hình thành từ các kênh tương tác và cách trình bày gian hàng, còn nhận biết ý định gắn với thao tác giỏ hàng vốn chỉ tồn tại trên nền tảng giao dịch (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Trên cơ sở đó, đề tài giới hạn bối cảnh nghiên cứu ở các sàn thương mại điện tử lớn tại Việt Nam gồm Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop. Những hình thức mua sắm trực tuyến khác như website riêng của thương hiệu, bán hàng qua mạng xã hội cá nhân hay ứng dụng giao hàng không thuộc phạm vi nghiên cứu. Trong các phân tổng quan lý thuyết, những cụm từ như môi trường trực tuyến hoặc mua sắm trực tuyến được dùng theo nghĩa rộng khi dẫn lại kết quả của các nghiên cứu trước. Khi mô tả mô hình, dữ liệu và kết quả của chính đề tài, bối cảnh luôn được hiểu là sàn thương mại điện tử.

1.1.2. Ra quyết định mua hàng trực tuyến

Ra quyết định của người tiêu dùng là một bộ phận trung tâm của hành vi tiêu dùng, phản ánh quá trình cá nhân lựa chọn sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình (Du Plessis, Kerley, & Winter, 1991). Theo cách tiếp cận truyền thống, hành vi mua không chỉ dừng lại ở hành động thanh toán hay sở hữu sản phẩm, mà bao gồm toàn bộ các hoạt động liên quan đến việc tìm kiếm, mua, sử dụng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ của cá nhân, nhóm hoặc tổ chức (Newman & Sheth, 1985). Vì vậy, nghiên cứu hành vi tiêu dùng từ lâu đã tập trung vào việc lý giải cách thức người tiêu dùng ra quyết định và những yếu tố chi phối quá trình đó (Loudon & Della, 1993).

Dưới góc độ khoa học xã hội, hành vi người tiêu dùng là một lĩnh vực mang tính liên ngành, được hình thành trên cơ sở các nền tảng của tâm lý học, xã hội học, nhân học, marketing và kinh tế học, đặc biệt là kinh tế học hành vi (Armstrong, 1991). Theo đó, quyết định mua chịu ảnh hưởng đồng thời của các yếu tố tâm lý như cảm xúc, thái độ, sở thích và nhận thức, cũng như các yếu tố cá nhân và xã hội như nhân khẩu học, phong cách sống, mức độ sử dụng, lòng trung thành, gia đình, bạn bè và nhóm tham khảo (Armstrong, 1991; Newman & Sheth, 1985). Sự kết hợp của nhiều nhóm yếu tố này khiến hành vi tiêu dùng trở thành một hiện tượng phức tạp và khó dự đoán tuyệt đối.

Trong môi trường thương mại điện tử, quá trình ra quyết định của khách hàng về cơ bản vẫn kế thừa logic của quyết định mua sắm truyền thống, nhưng cách thức diễn ra từng giai đoạn đã thay đổi đáng kể dưới tác động của Internet và các nền tảng số. Theo mô hình của Engel, Blackwell và Miniard (1986), người tiêu dùng thường trải qua các giai đoạn nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, thực hiện mua hàng và hành vi sau mua. Tuy nhiên, khác với môi trường truyền thống,

Internet ảnh hưởng đến toàn bộ tiến trình này, từ cách khách hàng tìm kiếm thông tin, so sánh nhà bán lẻ, đánh giá lựa chọn, thực hiện thanh toán cho đến xử lý các vấn đề liên quan đến bảo mật và trải nghiệm sau mua (Butler & Peppard, 1998; Gupta và cộng sự, 2004; McGaughey & Mason, 1998).

Chính đặc trưng của môi trường trực tuyến làm cho hành vi mua sắm trực tuyến trở nên linh hoạt và phức tạp hơn hành vi mua sắm truyền thống. Người tiêu dùng trực tuyến có thể tiếp cận đồng thời nhiều nguồn thông tin, nhiều nhà bán lẻ và nhiều phương án thay thế, từ đó mở rộng khả năng tìm kiếm và đánh giá lựa chọn trước khi ra quyết định (Bucklin và cộng sự, 2002; Van den Poel & Buckinx, 2005). Internet không chỉ đóng vai trò là kênh giao dịch, mà còn là công cụ hỗ trợ khách hàng chủ động kiểm soát hành trình mua sắm, thích nghi với môi trường ra quyết định mới và thậm chí kết hợp giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến trong cùng một quá trình mua hàng (Choudhury & Karahanna, 2008; Constantinides, 2004; Moon, 2004; Xia & Sudharshan, 2002). Vì vậy, quá trình ra quyết định mua sắm trực tuyến không còn diễn ra theo một trình tự cứng nhắc như trong các mô hình truyền thống.

Thay vào đó, người tiêu dùng trực tuyến có thể theo đuổi nhiều lộ trình quyết định khác nhau tùy thuộc vào cách họ thích ứng và phản hồi với thông tin trong quá trình mua sắm. Họ có thể thêm, bỏ qua hoặc sắp xếp lại các bước trong tiến trình ra quyết định, thay vì tuân tự đi qua tất cả các giai đoạn như mô hình cổ điển giả định (Dorn và cộng sự, 2010; Pavlou và cộng sự, 2007). Karimi và Holland (2015) cho rằng chính sự linh hoạt này khiến quá trình ra quyết định mua sắm trực tuyến mang tính năng động và tự điều chỉnh cao, trong đó các lựa chọn của khách hàng có thể tiếp tục được định hình bởi lịch sử mua sắm trước đó, khả năng cá nhân hóa của nền tảng và những gợi ý được cung cấp trong môi trường số.

Bên cạnh việc mở rộng khả năng tiếp cận thông tin và tăng quyền chủ động cho khách hàng, môi trường trực tuyến cũng tạo ra những thách thức mới cho quá trình ra quyết định. Một trong những vấn đề nổi bật là quá tải thông tin, khi người tiêu dùng phải xử lý đồng thời một khối lượng lớn thông tin, đánh giá và phương án thay thế, từ đó có thể làm gia tăng sự khó khăn trong việc đưa ra lựa chọn tối ưu (Soto Acosta và cộng sự, 2014). Do đó, tác động của Internet đối với quyết định mua không hoàn toàn mang tính tích cực, mà có thể vừa hỗ trợ vừa cản trở quá trình ra quyết định tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể (Chen và cộng sự, 2009; Huang, 2000; Huang và cộng sự, 2013; Sicilia & Ruiz, 2010). Trong bối cảnh này, Häubl và Trifts (2000) cho rằng người tiêu dùng trực tuyến thường vận dụng một quy trình ra quyết định hai bước, trong đó trước hết họ sàng lọc một tập hợp phương án tiềm năng, sau đó mới tiến hành đánh giá sâu hơn để đi đến lựa chọn cuối cùng.

Nhìn chung, so với người mua trong môi trường truyền thống, khách hàng trực tuyến thường chủ động hơn, có nhiều quyền kiểm soát hơn đối với thông tin, đồng thời cũng thực dụng và đòi hỏi cao hơn trong quá trình mua sắm (Court và cộng sự, 2009; Koufaris, 2002). Tuy nhiên, lộ trình quyết định thực tế của mỗi cá nhân vẫn có thể khác nhau đáng kể do chịu ảnh hưởng của các đặc điểm như động cơ, thái độ, nhận thức, tính cách, lối sống, trình độ học vấn, địa vị xã hội và kinh nghiệm trước đó (Kotler & Armstrong, 2012; Rodgers, 2006). Vì vậy, hành vi mua sắm trực tuyến cần được nhìn nhận như một quá trình ra quyết định mang tính động, linh hoạt và đa lộ trình, thay vì chỉ là sự lặp lại đơn thuần của mô hình quyết định mua sắm truyền thống trong một môi trường công nghệ mới.

1.1.3. Mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe

Trong nghiên cứu này, ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe được hiểu theo nghĩa rộng, bao gồm các nhóm sản phẩm như: mỹ phẩm trang điểm, sản phẩm chăm sóc da và tóc, sản phẩm chăm sóc cá nhân (personal care), thực phẩm chức năng và một số sản phẩm hỗ trợ sức khỏe cơ bản. Đây là nhóm sản phẩm gắn trực tiếp với cơ thể và hình ảnh bản thân của người tiêu dùng, nên hành vi mua sắm thường có mức độ tham gia (involvement) cao và rủi ro cảm nhận lớn, đặc biệt liên quan đến chất lượng, độ an toàn, nguồn gốc xuất xứ và sự phù hợp với cơ địa từng cá nhân.

Trong bối cảnh trực tuyến, người tiêu dùng không thể “sờ, thử” sản phẩm trực tiếp, nên có xu hướng phụ thuộc nhiều vào thông tin dạng số, bao gồm: mô tả sản phẩm chi tiết, bảng thành phần, chứng nhận an toàn, hình ảnh trước – sau, video hướng dẫn sử dụng, đánh giá và bình luận của người dùng trước đó, cũng như nội dung tư vấn từ KOL/beauty blogger hoặc chuyên gia sức khỏe. Chất lượng thông tin, thiết kế giao diện, mức độ tin cậy và cảm nhận an toàn của website/sàn TMĐT do đó có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định mua (Park & Kim, 2003; Islam & Daud, 2011).

Hành vi mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe thường được dẫn dắt đồng thời bởi động cơ chức năng (giải quyết vấn đề da, tóc, sức khỏe cụ thể; cải thiện tình trạng hiện tại) và động cơ cảm xúc - xã hội (mong muốn được công nhận, nâng cao hình ảnh bản thân, bắt kịp xu hướng làm đẹp). Các nghiên cứu về tiêu dùng mỹ phẩm cho thấy hình ảnh thương hiệu, chuẩn mực xã hội và lời khuyên từ người ảnh hưởng/cộng đồng trực tuyến có khả năng định hình mạnh mẽ thái độ và ý định mua (Shah và cộng sự, 2012).

Bên cạnh đó, đặc thù của thị trường làm đẹp và chăm sóc sức khỏe là sự hiện diện ngày càng mạnh của môi trường kỹ thuật số đa kênh, nơi người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm thông qua nhiều điểm chạm: xem nội dung review, tutorial, livestream trên mạng xã hội; truy cập gian hàng chính hãng trên sàn TMĐT; so sánh giá và khuyến mãi của nhiều nhà bán lẻ; theo dõi chương trình flash sale, voucher, giao hàng miễn phí; và cuối

cùng mới ra quyết định mua trên một nền tảng cụ thể. Các báo cáo về TMĐT và social commerce tại Việt Nam cho thấy các ngành hàng liên quan đến thời trang, mỹ phẩm, làm đẹp là nhóm sản phẩm được giao dịch rất sôi động qua mạng xã hội cũng như trên các sàn TMĐT.

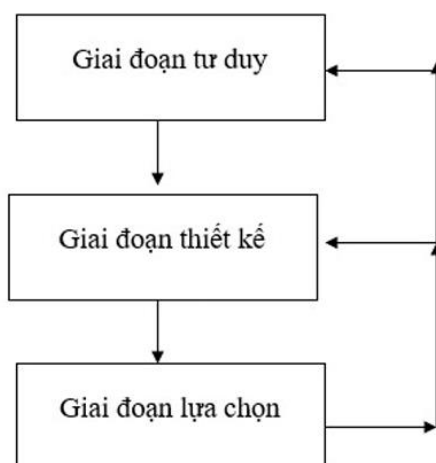
Như vậy, khi phân tích hành vi mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe, cần chú ý tới: (i) mức độ rủi ro cảm nhận và yêu cầu cao về độ tin cậy thông tin; (ii) vai trò của nội dung trực quan và trải nghiệm số (hình ảnh, video, livestream, thử ảo...); và (iii) ảnh hưởng của các tác nhân xã hội trong môi trường trực tuyến (KOL/KOC, cộng đồng review, mạng xã hội, social commerce).

1.1.4. Các lý thuyết về mô hình ra quyết định

Từ góc nhìn nền tảng, Simon (1960) là một trong những học giả tiên phong tiếp cận ra quyết định như một quá trình gồm nhiều giai đoạn thay vì chỉ là kết quả cuối cùng. Trên cơ sở đó, nhiều nhà nghiên cứu sau này tiếp tục phát triển các mô hình nhằm mô tả cấu trúc và tiến trình mà người ra quyết định có thể trải qua. Theo Karimi (2013), các mô hình ra quyết định là những khuôn khổ có cấu trúc, được xây dựng để mô tả cách thức người ra quyết định nhận diện vấn đề, hình thành phương án, đánh giá lựa chọn và đi đến quyết định. Tùy theo cách tiếp cận, các mô hình này có thể được chia thành hai nhóm chính là mô hình ra quyết định tuần tự và mô hình ra quyết định không tuần tự.

a. Các mô hình ra quyết định tuần tự

Mô hình của Simon (1960)



Hình 1.1. Mô hình ra quyết định của Simon (1960)

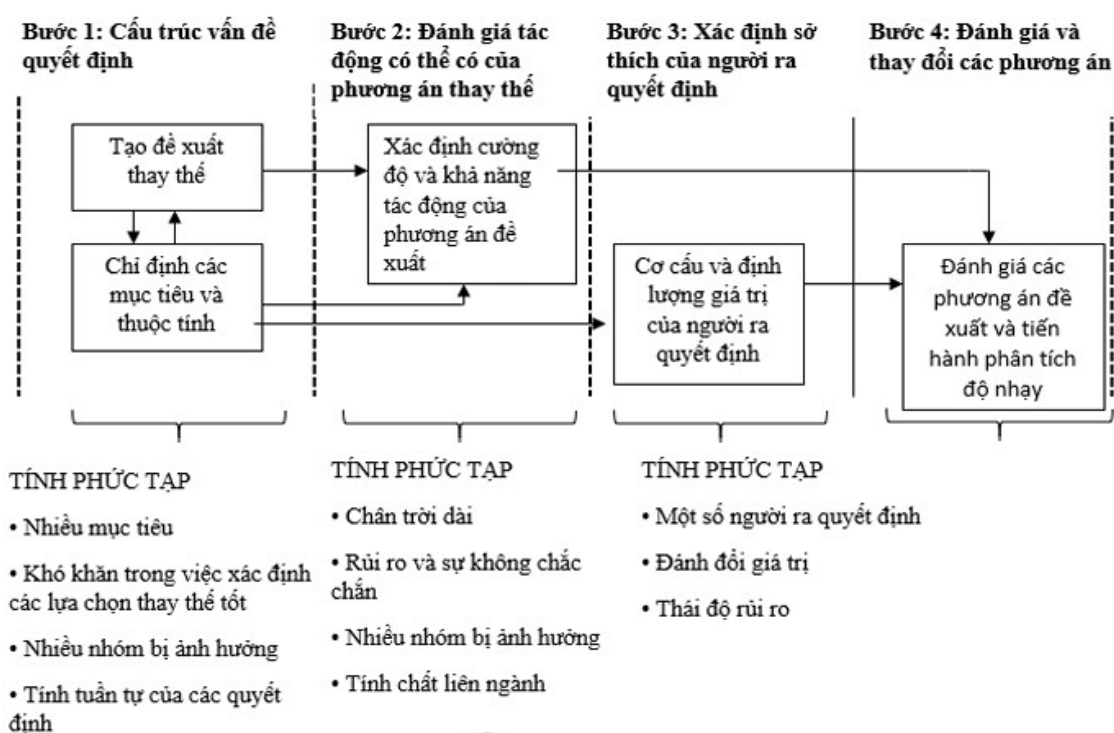
(Nguồn: Simon, H. A. (1960). The new science of management decision. Harper & Brothers)

Mô hình ra quyết định của Simon là một trong những mô hình nền tảng của khoa học ra quyết định. Simon (1960) khái niệm hóa quá trình ra quyết định thành ba giai đoạn chính gồm tư duy, thiết kế và lựa chọn. Ở giai đoạn tư duy, người ra quyết định nhận diện vấn đề và thu thập thông tin ban đầu. Ở giai đoạn thiết kế, các phương án

được xây dựng và phân tích. Cuối cùng, ở giai đoạn lựa chọn, người ra quyết định so sánh các phương án để đưa ra quyết định phù hợp nhất.

Giá trị lớn của mô hình Simon nằm ở chỗ nó đặt nền móng cho việc nhìn nhận ra quyết định như một quá trình có cấu trúc. Tuy nhiên, mô hình này vẫn bộc lộ một số hạn chế. Thứ nhất, mô hình chưa bao quát giai đoạn thực hiện và kết quả sau quyết định. Thứ hai, các giai đoạn được mô tả khá khái quát, chưa làm rõ đầy đủ các hoạt động cụ thể bên trong từng giai đoạn. Thứ ba, mô hình chưa xem xét đầy đủ vai trò của các yếu tố ngữ cảnh và đặc điểm cá nhân trong quá trình ra quyết định (Hall, 2008; Karimi, 2013).

Mô hình của Keeney (1982)



Hình 1.2. Mô hình ra quyết định của Keeney (1982)

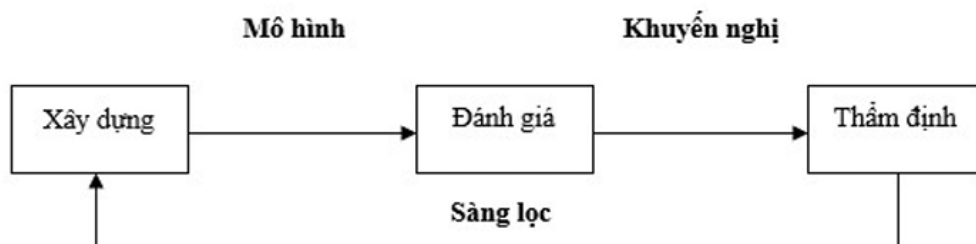
(Nguồn: Keeney, 1982)

Keeney (1982) phát triển mô hình ra quyết định gồm bốn giai đoạn, bao gồm cấu trúc vấn đề quyết định, đánh giá các biến thể có thể xảy ra của từng phương án, xác định sở thích của người ra quyết định và điều chỉnh hoặc đánh giá lại các phương án. So với mô hình của Simon, mô hình này tiến thêm một bước khi nhấn mạnh vai trò của sở thích cá nhân trong việc định hình lựa chọn cuối cùng.

Điểm mạnh của mô hình Keeney là cho thấy quyết định không chỉ được hình thành từ thông tin khách quan mà còn chịu ảnh hưởng bởi giá trị, ưu tiên và quan điểm của chủ thể ra quyết định. Tuy nhiên, xét về bản chất, mô hình này vẫn mang cấu trúc tuần tự tương đối rõ rệt. Các giai đoạn tuy có sự phát triển hơn so với Simon nhưng vẫn xuất phát từ giả định rằng người ra quyết định đi lần lượt qua từng bước để đi đến kết quả

cuối cùng. Vì vậy, mô hình vẫn chưa phản ánh đầy đủ tính linh hoạt và phi tuyến của quá trình ra quyết định trong thực tế (Karimi, 2013).

Mô hình của Holtzman (1989)



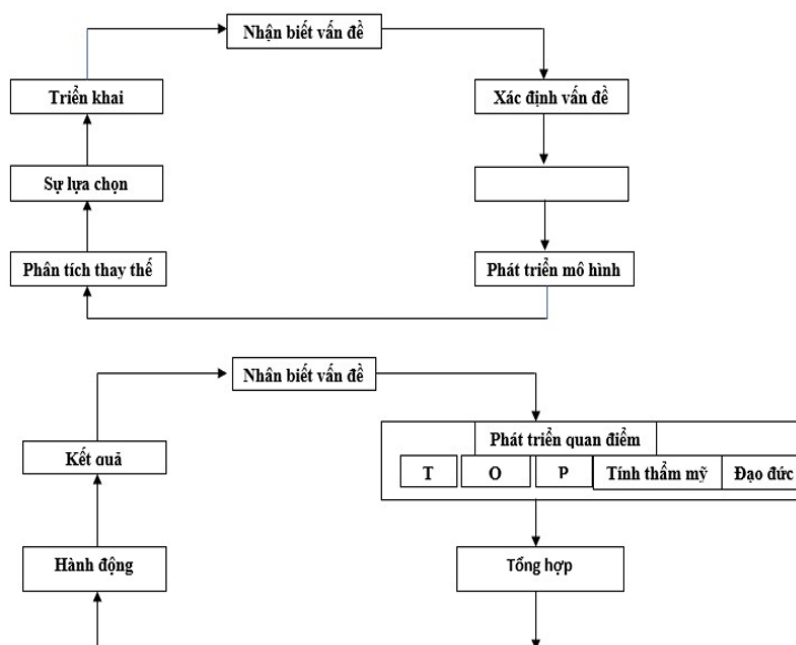
Hình 1.3. Mô hình ra quyết định của Holtzman (1989)

(Nguồn: Holtzman, 1989)

Holtzman (1989) đề xuất mô hình gồm ba giai đoạn là xây dựng, đánh giá và thẩm định. Trong mô hình này, các phương án được hình thành ở giai đoạn xây dựng, sau đó được xem xét ở giai đoạn đánh giá và cuối cùng được kiểm chứng ở giai đoạn thẩm định. Theo Karimi (2013), điểm khác biệt đáng chú ý giữa Holtzman và Simon là Holtzman nhấn mạnh rõ hơn việc tạo ra các phương án trước khi tiến hành đánh giá chúng.

Đóng góp quan trọng của mô hình này là đưa giai đoạn thẩm định vào chu trình ra quyết định, qua đó cho thấy quyết định không chỉ dừng lại ở lựa chọn mà còn cần được xem xét về tính phù hợp và tính hợp lý. Tuy vậy, mô hình vẫn mang đậm đặc trưng của cách tiếp cận tuần tự, khi các giai đoạn được sắp xếp theo một trình tự tương đối cố định.

Mô hình của Shim (2002)



Hình 1.4. Mô hình ra quyết định của Shim (2002)

(Nguồn: Shim và cộng sự, 2002)

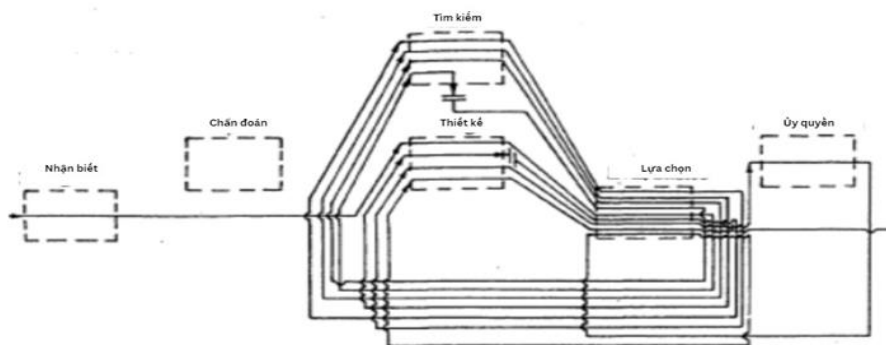
Shim và cộng sự (2002) phát triển một mô hình quá trình ra quyết định chính thức cho hệ thống hỗ trợ ra quyết định, dựa trên nền tảng mô hình của Simon. Theo đó, quá

trình bắt đầu từ việc nhận diện vấn đề, sau đó là xác định vấn đề để xây dựng mô hình, hình thành các giải pháp thay thế, phát triển mô hình để tổng hợp các phương án, lựa chọn phương án phù hợp và cuối cùng là hoàn tất quyết định.

Điểm mạnh của mô hình này là nhấn mạnh sự phong phú của góc nhìn ở giai đoạn hình thành vấn đề, đồng thời cho thấy tính chủ quan của quá trình ra quyết định khi đặc điểm cá nhân của người ra quyết định có thể ảnh hưởng đến cách vấn đề được hiểu và giải quyết (Karimi, 2013; Shim và cộng sự, 2002). Tuy nhiên, cũng như các mô hình trước đó, mô hình của Shim vẫn phản ánh một cấu trúc tuần tự khá rõ. Trong khi đó, Witte (1972) cho rằng các giai đoạn của quá trình ra quyết định không phải lúc nào cũng diễn ra tuần tự, kể cả trong những quyết định hiệu quả nhất. Do đó, nhu cầu về những mô hình linh hoạt hơn, cho phép người ra quyết định điều chỉnh đường đi của quá trình, trở nên cần thiết.

b. Các mô hình ra quyết định không tuần tự

Mô hình của Mintzberg và cộng sự. (1976)



Hình 1.5. Mô hình ra quyết định của Mintzberg và cộng sự (1976)

(Nguồn: Mintzberget và cộng sự 1976)

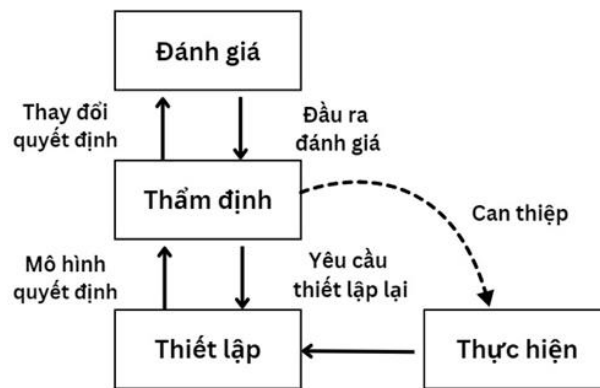
Mintzberg, Raisinghani và Theoret (1976) là những học giả đầu tiên thách thức rõ rệt logic tuần tự của các mô hình trước đó. Mô hình của Mintzberg không phủ nhận hoàn toàn sự tồn tại của các giai đoạn, nhưng cho rằng quá trình ra quyết định thực tế mang tính lặp lại và không nhất thiết diễn ra theo một trình tự tuyến tính. Trên cơ sở kế thừa ba giai đoạn tư duy, thiết kế và lựa chọn của Simon, Mintzberg đề xuất ba pha chính là xác định, phát triển và chọn lọc.

Trong pha xác định, người ra quyết định nhận diện vấn đề, phân tích tình huống, xác định các nguồn thông tin và thu thập dữ liệu cần thiết. Trong pha phát triển, họ tìm kiếm và thiết kế các phương án thay thế. Cuối cùng, ở pha chọn lọc, các phương án được đánh giá, sàng lọc và lựa chọn. Điểm đáng chú ý là mô hình này thừa nhận quá trình đánh giá và lựa chọn có thể lặp lại nhiều lần trước khi đi đến quyết định cuối cùng.

Ưu điểm nổi bật của mô hình Mintzberg là mô tả chi tiết hơn các hoạt động tìm kiếm thông tin và đánh giá lựa chọn, đồng thời thừa nhận vai trò của phán đoán trong quá trình quyết định. Điều này khiến mô hình trở thành một nền tảng lý thuyết quan

trọng cho các nghiên cứu xem xét hành vi ra quyết định trong bối cảnh phức tạp và ít cấu trúc hơn.

Mô hình của Papamichail và Robertson (2003)



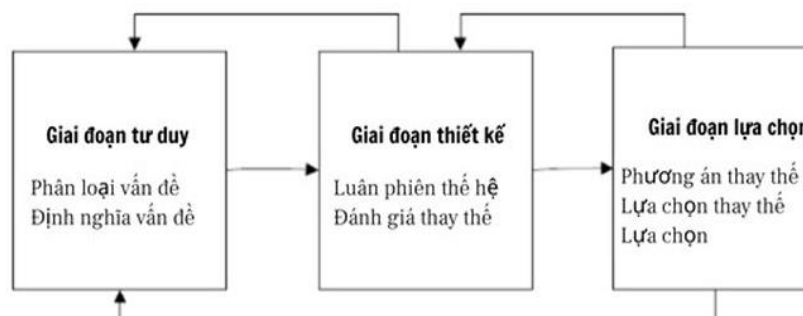
Hình 1.6. Mô hình của Papamichail và Robertson

(Nguồn: Papamichail, K. N., & Robertson, I. (2008). *Supporting distributed and decentralized group decision-making. Group Decision and Negotiation*)

Papamichail và Robertson (2003) giới thiệu mô hình D2P như một khuôn khổ không tuần tự cho quá trình ra quyết định. Theo mô hình này, người ra quyết định trước hết nhận diện vấn đề, sau đó hình thành ý kiến về các lựa chọn và tiêu chí dựa trên nền tảng, kinh nghiệm và mục tiêu của mình. Quá trình tìm kiếm và sàng lọc thông tin diễn ra song song với việc xây dựng phương án và tiêu chí. Sau đó, các phương án được chuyển sang giai đoạn thẩm định và đánh giá. Nếu chưa thỏa mãn với kết quả đánh giá, người ra quyết định có thể quay lại các bước trước để điều chỉnh phương án, thay đổi tiêu chí hoặc tái cấu trúc toàn bộ mô hình quyết định.

So với các mô hình trước đó, mô hình này thể hiện rõ hơn tính lặp lại và khả năng bỏ qua hoặc tích hợp các bước khác nhau trong quá trình ra quyết định (Papamichail & Robertson, 2008). Đây là điểm đặc biệt hữu ích khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến, nơi các bước tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn thường không diễn ra theo một trình tự cố định.

Mô hình của Hall (2008) – điều chỉnh từ mô hình Simon



Hình 1.7. Mô hình của Hall (2008) – điều chỉnh từ mô hình Simon

(Nguồn: Hall, 2008)

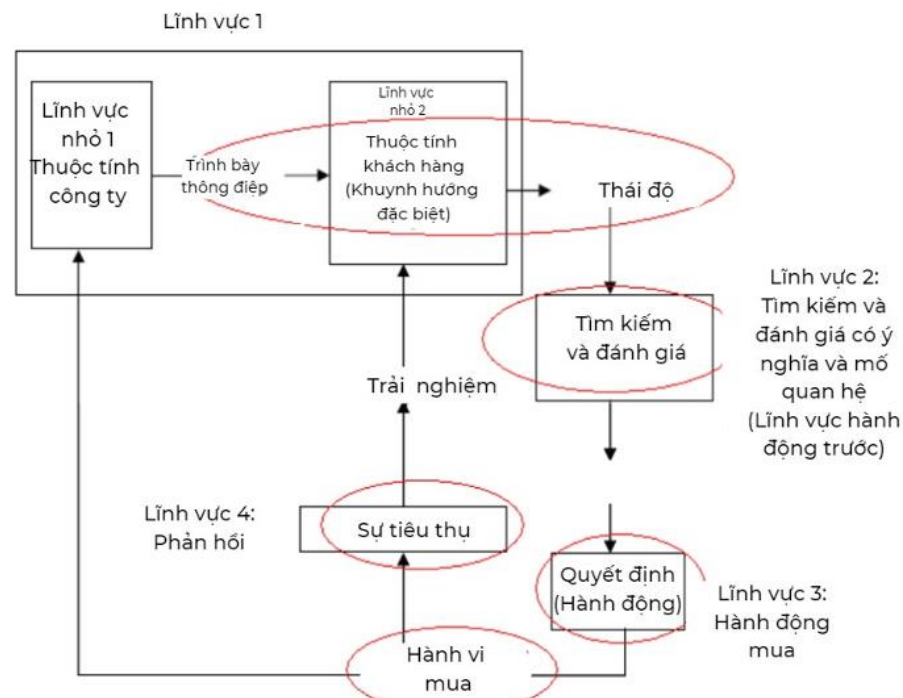
Hall (2008) tiếp tục phát triển mô hình của Simon theo hướng chi tiết hóa các giai đoạn và tăng cường tính linh hoạt của tiến trình ra quyết định. Bước đầu tiên trong mô hình của Hall là phân loại vấn đề. Từ đó, người ra quyết định xác định bản chất của vấn đề và xây dựng kế hoạch hành động phù hợp. Ở giai đoạn thiết kế, các phương án được tạo ra, sau đó được xem xét và xếp hạng. Cuối cùng, giai đoạn lựa chọn bao gồm việc phân tích, so sánh và chọn ra phương án phù hợp nhất.

Điểm quan trọng trong sự điều chỉnh của Hall là vai trò trung tâm của thu thập thông tin. Thông tin mới có thể làm thay đổi cách phân loại và định nghĩa vấn đề, từ đó kéo theo việc sửa đổi các bước tiếp theo trong quá trình quyết định (Karimi, 2013). Nhờ vậy, mô hình này phần nào khắc phục được tính cứng nhắc của mô hình Simon và mở rộng khả năng ứng dụng trong các bối cảnh phức tạp hơn.

c. Mô hình ra quyết định “lớn” của người tiêu dùng

Theo Karimi (2013), trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có ba mô hình được xem là các mô hình lớn, bao gồm mô hình của Nicosia (1966), mô hình của Howard và Sheth (1969), và mô hình Engel–Kollat–Blackwell (1968). Mặc dù khác nhau về cấu trúc và trọng tâm phân tích, các mô hình này đều cùng hướng đến việc giải thích tiến trình mà người tiêu dùng trải qua từ khi hình thành nhận thức, xử lý thông tin cho đến khi thực hiện hành vi mua.

Mô hình của Nicosia (1966)



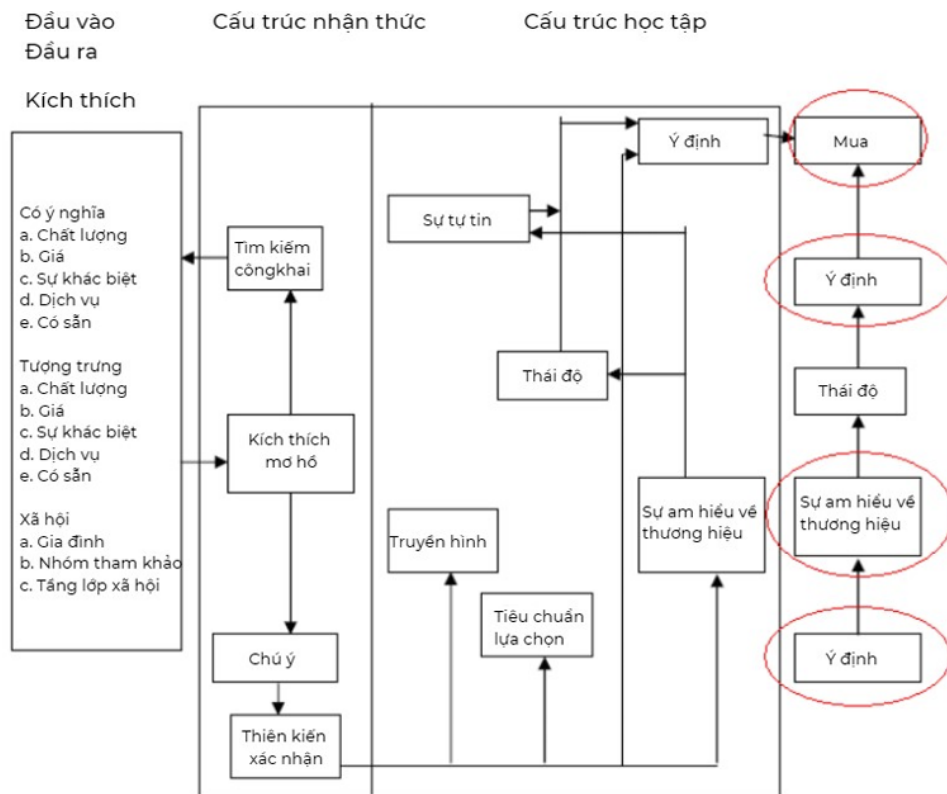
Hình 1.8. Mô hình của Nicosia (1966)

(Nguồn: Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall)

Mô hình của Nicosia (1966) được xem là một trong những mô hình đầu tiên mô tả quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Mô hình này gồm bốn hoạt động chính là hình thành thái độ của người tiêu dùng, tìm kiếm và đánh giá thông tin, hành động mua hàng và phản hồi sau mua. Nhìn chung, mô hình nhấn mạnh vai trò của thông điệp marketing và cách những nỗ lực tiếp thị tác động đến quá trình hình thành quyết định của người tiêu dùng.

Mô hình của Howard và Sheth (1969)

Mô hình của Howard và Sheth (1969) mô tả hành vi người mua như kết quả của sự tương tác phức tạp giữa các yếu tố tâm lý, xã hội và marketing. Theo mô hình này, các kích thích từ môi trường đóng vai trò là đầu vào, ảnh hưởng đến quá trình xử lý thông tin nội tại của người tiêu dùng trước khi tác động đến quyết định mua. Một đóng góp quan trọng của mô hình là chỉ ra rằng quyết định mua có thể diễn ra ở các mức độ khác nhau, từ giải quyết vấn đề mở rộng, giải quyết vấn đề hạn chế đến hành vi phản ứng theo thói quen.



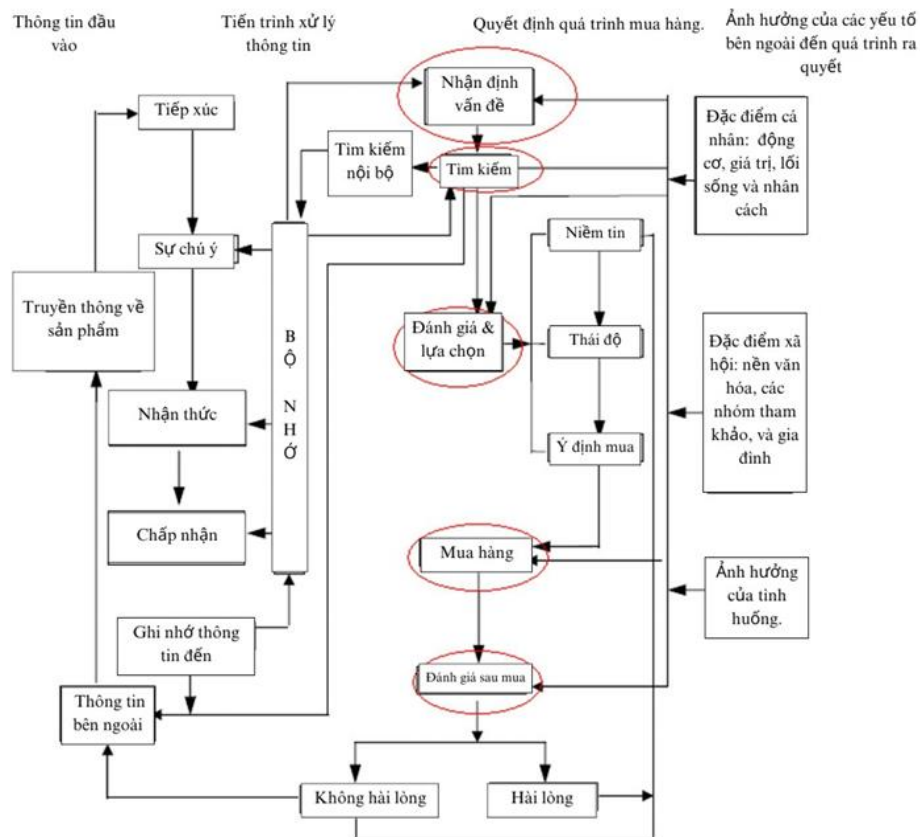
Hình 1.9. Mô hình của Howard và Sheth (1969)

(Nguồn: Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley)

Mô hình Engel–Kollat–Blackwell

Mô hình Engel–Kollat–Blackwell có cấu trúc tương đối gần với mô hình Howard và Sheth, nhưng nổi bật ở chỗ tổ chức tiến trình ra quyết định thành các giai đoạn kế tiếp rõ ràng hơn. Các giai đoạn cơ bản bao gồm nhận diện vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, mua hàng và kết quả sau mua. Sau khi được công bố, mô hình

này nhanh chóng được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng do phản ánh tương đối đầy đủ bản chất của quá trình mua hàng (Karimi, 2013). Tuy nhiên, hạn chế của mô hình là chưa xem xét đầy đủ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và môi trường đến quá trình xử lý thông tin và hình thành quyết định.

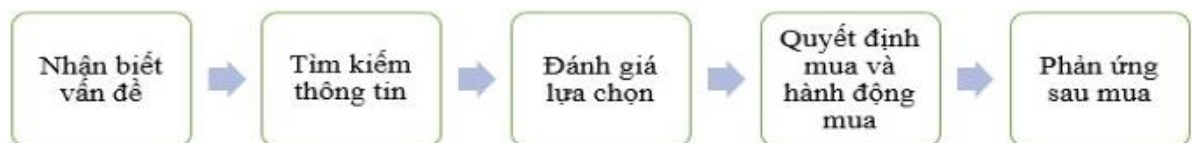


Hình 1.10. Mô hình Engel-Kollat-Blackwell

(Nguồn: Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968).

Consumer behavior. Holt, Rinehart and Winston)

Mô hình năm giai đoạn của tiến trình ra quyết định mua



Hình 1.11. Mô hình năm giai đoạn của tiến trình ra quyết định mua

(Nguồn: Engel và cộng sự, 1968; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966)

Trên cơ sở kế thừa các mô hình kinh điển, mô hình năm giai đoạn của tiến trình ra quyết định mua được xem là mô hình hành vi mua hàng cổ điển. Mô hình này mô tả năm giai đoạn chính gồm nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua và hành vi sau mua (Engel và cộng sự, 1968; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966; Erasmus và cộng sự, 2001). Theo Karimi (2013), đây là một mô hình tương đối đơn giản, nhấn mạnh tiến trình mua hàng mà không đi sâu vào sự tương tác giữa các yếu tố ảnh hưởng.

Ưu điểm của mô hình là cung cấp một khung phân tích cơ bản cho hầu hết các nghiên cứu về quyết định mua hàng. Dù hành vi mua trực tuyến có nhiều điểm khác biệt so với hành vi mua truyền thống, các hoạt động cốt lõi như tìm kiếm, đánh giá và mua vẫn là những thành phần khó có thể thiếu trong bất kỳ tiến trình mua hàng nào. Vì vậy, mô hình này vẫn có thể được điều chỉnh để áp dụng cho các bối cảnh cụ thể, trong đó có bối cảnh mua hàng trực tuyến (Karimi, 2013; Lui, 2012).

d. Hạn chế của các mô hình ra quyết định trước đây

Mặc dù các mô hình ra quyết định trước đây đã cung cấp nền tảng quan trọng cho việc nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng, chúng vẫn tồn tại một số hạn chế đáng kể. Trước hết, nhiều mô hình có xu hướng giả định rằng người tiêu dùng ra quyết định theo một chuỗi giai đoạn tuyến tính, trong khi trên thực tế quá trình này thường linh hoạt và ít mang tính tuần tự hơn. Erasmus và cộng sự (2001) cho rằng người tiêu dùng thường không dành nhiều thời gian để đi qua đầy đủ các giai đoạn như mô hình lý thuyết giả định, và việc xem ra quyết định như một quá trình giải quyết vấn đề hoàn toàn hợp lý có thể làm giảm tính chính xác của mô hình.

Trong bối cảnh trực tuyến, những hạn chế này càng trở nên rõ rệt. Karimi và cộng sự (2015) cho rằng quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trực tuyến phức tạp và linh hoạt hơn đáng kể so với môi trường truyền thống. Người tiêu dùng có thể lựa chọn giữa nhiều phương án hơn, tiếp cận nhiều nguồn thông tin hơn và điều chỉnh tiến trình ra quyết định tùy theo khả năng thích ứng của bản thân. Bucklin và cộng sự (2002) cũng chỉ ra rằng các lựa chọn trực tuyến thường linh hoạt hơn và bao gồm nhiều phương án liên quan hơn.

Bên cạnh đó, Internet có thể tác động đến tất cả các giai đoạn của quá trình ra quyết định, vừa theo hướng tích cực vừa theo hướng tiêu cực. Một mặt, Internet giúp người tiêu dùng tiếp cận thông tin nhanh chóng và thuận tiện hơn. Mặt khác, quá tải thông tin có thể làm chậm quyết định, gây ra nhầm lẫn hoặc làm thay đổi hành vi mua sắm ban đầu của người tiêu dùng (Chen và cộng sự, 2009; Huang, 2000; Huang và cộng sự, 2013; Mick và cộng sự, 2004; Sicilia & Ruiz, 2010; Soto-Acosta và cộng sự, 2014). Pavlou và cộng sự (2007) cho rằng người tiêu dùng trực tuyến có thể đi theo nhiều lộ trình khác nhau để đi đến lựa chọn cuối cùng, trong khi Dorn và cộng sự (2010) nhấn mạnh rằng họ có thể thêm, bỏ qua hoặc sắp xếp lại các giai đoạn của quá trình ra quyết định. Điều này cho thấy mô hình tuyến tính truyền thống khó phản ánh được đầy đủ bản chất động và thích ứng của hành vi mua sắm trực tuyến.

Ngoài các mô hình tiến trình, nhiều lý thuyết dự đoán ý định hành vi như TRA, TPB và TAM cũng đã được áp dụng rộng rãi để giải thích hành vi mua sắm trực tuyến. TRA và TPB nhấn mạnh vai trò của thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận trong việc hình thành ý định hành vi (Ajzen, 1991; Fishbein, 1980). TAM tập

trung vào việc giải thích sự chấp nhận và sử dụng công nghệ thông qua các nhận thức như tính hữu ích và tính dễ sử dụng cảm nhận (Davis, 1989). Các mô hình này có giá trị lớn trong việc lý giải tác động của nhận thức và đánh giá chủ quan đến ý định hành vi.

Tuy nhiên, hạn chế chung của TRA, TPB và TAM là chúng chủ yếu giải thích các yếu tố dẫn đến ý định hoặc hành vi, nhưng chưa mô tả rõ tiến trình mà người tiêu dùng trải qua trước khi hình thành đánh giá và đi đến quyết định cuối cùng. Nói cách khác, các mô hình này cho thấy người tiêu dùng nghĩ gì và cảm nhận như thế nào, nhưng chưa giải thích đầy đủ họ đã đi qua những bước nào, xử lý thông tin ra sao, và vì sao cùng một điểm xuất phát lại có thể dẫn đến những lộ trình quyết định khác nhau. Ngoài ra, các mô hình này cũng chưa phản ánh rõ vai trò của dòng thông tin, sự thay đổi nhận thức trong quá trình mua sắm và tính đa dạng của các lộ trình mà người tiêu dùng trực tuyến có thể theo đuổi.

Từ những hạn chế trên có thể thấy rằng cả các mô hình tiến trình truyền thống lẫn các lý thuyết dự đoán ý định hành vi đều chưa phản ánh đầy đủ tính động, tính linh hoạt và tính đa lộ trình của quá trình ra quyết định mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, sự phát triển nhanh của công nghệ số và thương mại điện tử đòi hỏi những cách tiếp cận mới có khả năng mô tả tốt hơn các lộ trình quyết định thực tế của người tiêu dùng (Kawaf & Tagg, 2017). Vì vậy, việc tìm kiếm một mô hình có tính linh hoạt cao hơn, có khả năng xem xét vai trò của thông tin, sự thích nghi và các đường dẫn quyết định khác nhau, là cần thiết.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này xem xét việc vận dụng một mô hình có cấu trúc động và linh hoạt hơn nhằm lý giải các lộ trình ra quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng trên sàn thương mại điện tử. Cách tiếp cận này không chỉ giúp khắc phục phần nào hạn chế của các mô hình tuyến tính trước đây mà còn mở ra khả năng giải thích sâu hơn về cách người tiêu dùng hình thành và thực hiện quyết định trong môi trường số.

1.1.5. Thực trạng phát triển mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam

Trong hơn một thập niên trở lại đây, Việt Nam được xem là một trong những thị trường thương mại điện tử tăng trưởng nhanh trong khu vực, tạo nền tảng thuận lợi cho sự mở rộng của hành vi mua hàng trực tuyến trên nhiều ngành hàng, trong đó có ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe. Sự phát triển này gắn với các điều kiện thuận lợi như quy mô dân số lớn, cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ sử dụng Internet cao và mức độ phổ cập ngày càng sâu của điện thoại thông minh. Trong bối cảnh đó, mua sắm trực tuyến không còn chỉ là một kênh bổ sung cho bán lẻ truyền thống mà đã trở thành một phương thức tiêu dùng quan trọng trong đời sống hằng ngày của người Việt Nam (TGM Research, 2025).

Trên nền tảng tăng trưởng chung của thương mại điện tử, ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Việt Nam nổi lên như một trong những lĩnh vực có tiềm năng lớn. Theo Nguyen (2025), thị trường sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Việt Nam được dự báo đạt khoảng 2,74 tỷ USD vào năm 2025 và tăng trưởng kép bình quân khoảng 3,26% trong giai đoạn 2025–2029. Trong cơ cấu ngành, nhóm sản phẩm chăm sóc cá nhân là phân khúc lớn nhất, với quy mô dự kiến khoảng 1,20 tỷ USD vào năm 2025, trong khi nhóm sản phẩm chăm sóc da đứng thứ hai và tiếp tục tăng trưởng nhờ mức độ quan tâm ngày càng cao của người tiêu dùng trẻ đối với việc chăm sóc da. Những số liệu này cho thấy ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân đang trở thành một trong những ngành hàng nổi bật trong xu hướng tiêu dùng số tại Việt Nam (Nguyen, 2025). Xu hướng nâng cấp chất lượng cũng được phản ánh trên kênh sàn thương mại điện tử: trong quý III/2025, giá trị trung bình mỗi sản phẩm bán ra đạt khoảng 104.614 đồng, tăng 26% so với giai đoạn trước đó, đồng thời tỷ trọng doanh thu của phân khúc giá dưới 100.000 đồng giảm từ 26,9% xuống 24,4%, cho thấy người tiêu dùng không còn chỉ ưu tiên hàng giá rẻ (Metric, 2025).

Một đặc điểm đáng chú ý của thị trường này là mức độ quốc tế hóa cao. Theo International Trade Administration (2024), các thương hiệu nước ngoài hiện chiếm hơn 90% thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam; trong đó các thương hiệu Hàn Quốc chiếm thị phần lớn nhất, tiếp theo là châu Âu, Nhật Bản, Thái Lan và Hoa Kỳ. Cơ cấu này phản ánh xu hướng người tiêu dùng Việt Nam đánh giá cao các thương hiệu có uy tín, có xuất xứ rõ ràng và được gắn với chất lượng tốt. Đối với nhóm sản phẩm tác động trực tiếp đến da, tóc, cơ thể và hình ảnh cá nhân, yếu tố thương hiệu, tính chính hãng và độ an toàn vì vậy trở thành tiêu chí đặc biệt quan trọng trong quá trình ra quyết định mua, nhất là khi giao dịch diễn ra trên môi trường trực tuyến (International Trade Administration, 2024).

Sự phát triển của mua hàng trực tuyến trong ngành này không chỉ thể hiện ở quy mô thị trường mà còn ở sự dịch chuyển rõ rệt của kênh phân phối. Nguyen (2025) cho biết thương mại điện tử bán lẻ hiện chiếm khoảng 18,8% tổng doanh số của ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Việt Nam. Đồng thời, các nền tảng như Shopee, Lazada và TikTok Shop đang tăng trưởng nhanh, trong khi livestream và các cửa hàng chính hãng trên nền tảng trực tuyến ngày càng trở thành công cụ quan trọng để tiếp cận và thuyết phục người mua. Điều này cho thấy thương mại điện tử không còn giữ vai trò hỗ trợ đơn thuần mà đang dần trở thành một cấu phần trung tâm trong hệ thống phân phối của ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Việt Nam (Nguyen, 2025).

Sự trỗi dậy của thương mại xã hội tiếp tục làm thay đổi cách người tiêu dùng khám phá và lựa chọn sản phẩm. Theo Tomar (2026), thị trường mỹ phẩm trực tuyến tại Việt Nam đang được thúc đẩy mạnh bởi các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook và Instagram, nơi người tiêu dùng tiếp xúc với các nội dung hướng dẫn làm đẹp, đánh giá

sản phẩm, trình diễn trực tiếp và nội dung từ người ảnh hưởng trước khi ra quyết định mua. Nguồn này cũng cho thấy thương mại điện tử đang làm thay đổi kỳ vọng của khách hàng, khi họ ngày càng đòi hỏi thông tin sản phẩm chi tiết hơn, giao hàng nhanh hơn, đổi trả thuận tiện hơn và trải nghiệm mua sắm đáng tin cậy hơn. Điều đó cho thấy quá trình mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp không chỉ diễn ra trên các sàn thương mại điện tử theo nghĩa hẹp mà còn gắn chặt với hệ sinh thái nội dung số, đánh giá xã hội và tương tác thời gian thực (Tomar, 2026). Sự dịch chuyển thị phần giữa các nền tảng cho thấy rõ vai trò của thương mại xã hội: cũng trong quý này, TikTok Shop tăng trưởng doanh số 69% và mở rộng thị phần từ 30% lên 41%, trong khi Shopee chỉ tăng 4% dù vẫn giữ khoảng 56% thị phần (Metric, 2025). Diễn biến này phản ánh sức hút của mô hình mua sắm kết hợp giải trí thông qua livestream và video ngắn, vốn có ảnh hưởng mạnh nhất ở nhóm ngành thời trang và làm đẹp.

Bên cạnh đó, hành vi mua hàng trực tuyến trong ngành này còn cho thấy mức độ phụ thuộc ngày càng lớn vào thiết bị di động. Theo TGM Research (2025), phần lớn người mua nhóm hàng làm đẹp và chăm sóc sức khỏe sử dụng điện thoại thông minh cho cả hoạt động tìm kiếm lẫn thanh toán. Báo cáo này cũng chỉ ra rằng người mua nhóm hàng này có tần suất mua tương đối thường xuyên, đồng thời niềm tin vẫn là yếu tố quan trọng trong khâu thanh toán khi hình thức thanh toán khi nhận hàng vẫn phổ biến dù các hình thức thanh toán số đang gia tăng. Điều này hàm ý rằng trải nghiệm trên thiết bị di động, sự thuận tiện trong thanh toán và cảm giác an tâm khi giao dịch là những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe (TGM Research, 2025).

Ở góc độ cơ cấu nhu cầu, sản phẩm chăm sóc da là một trong những phân khúc nổi bật nhất của thị trường. International Trade Administration (2024) cho biết hơn 60% người tiêu dùng Việt Nam sử dụng sản phẩm chăm sóc da hằng ngày. Cùng nguồn này dẫn khảo sát năm 2022 cho thấy 95% phụ nữ Việt Nam trong độ tuổi 25 đến 45 sử dụng sản phẩm chăm sóc da thường xuyên, với mức chi tiêu trung bình khoảng 740.000 đồng mỗi tháng; phần lớn giao dịch được thực hiện tại cửa hàng thương hiệu, chuỗi bán lẻ chuyên về sức khỏe và làm đẹp, cũng như các nền tảng thương mại điện tử. Bên cạnh đó, Nguyen (2025) cho rằng thị trường hiện đang dịch chuyển sang các dòng sản phẩm cao cấp hơn, bền vững hơn, có nguồn gốc tự nhiên hoặc hữu cơ, phản ánh sự thay đổi trong tiêu chí lựa chọn của người tiêu dùng từ giá cả đơn thuần sang chất lượng, độ an toàn và sự phù hợp với lối sống hiện đại. Xu hướng đề cao tính chính hãng cũng thể hiện rõ trong cơ cấu doanh thu trên sàn: gian hàng chính hãng (Shop Mall) chỉ chiếm 2,64% tổng số gian hàng nhưng đóng góp tới 35,7% tổng doanh số trên Shopee và TikTok Shop; riêng trên TikTok Shop, số gian hàng chính hãng tăng 51,89% với doanh số tăng 114,72% (Metric, 2025).

Mặc dù vậy, song hành với cơ hội tăng trưởng là những thách thức đáng kể. Nguyen (2025) nhấn mạnh rằng thị trường làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Việt Nam đang phải đối mặt với áp lực từ hàng giả và gian lận thương mại. Trong khi đó, Tomar (2026) cho thấy người tiêu dùng ngày càng kỳ vọng cao hơn vào tính minh bạch của thông tin sản phẩm, tốc độ giao hàng, chính sách đổi trả, đánh giá xác thực và trải nghiệm mua sắm đáng tin cậy. Đối với các sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và hình ảnh cá nhân, những vấn đề như tính chính hãng, độ minh bạch thông tin, uy tín nhà bán và cơ chế bảo đảm giao dịch vì vậy trở thành những điều kiện then chốt trong việc hình thành và củng cố quyết định mua trực tuyến (Nguyen, 2025; Tomar, 2026). Ở góc độ quản lý nhà nước, Cục Quản lý Dược (2025) đã yêu cầu tăng cường rà soát hoạt động kinh doanh mỹ phẩm trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop và trên các nền tảng mạng xã hội, đồng thời triển khai đợt cao điểm kiểm tra từ ngày 15/12/2025 đến 31/3/2026 nhằm ngăn chặn thuốc và mỹ phẩm giả. Điều này cho thấy rủi ro về tính chính hãng là một đặc điểm nổi bật của bối cảnh mua sắm trực tuyến ngành làm đẹp tại Việt Nam.

Nhìn chung, thực trạng phát triển mua hàng trực tuyến trong ngành làm đẹp và chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam được hình thành trên ba nền tảng chính. Thứ nhất là sự tăng trưởng mạnh của thương mại điện tử và mức độ số hóa ngày càng cao của hành vi tiêu dùng. Thứ hai là sự mở rộng nhanh của thị trường sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân, cùng với nhu cầu ngày càng lớn đối với sản phẩm chăm sóc da, chăm sóc cá nhân và các dòng sản phẩm có chất lượng cao hơn. Thứ ba là vai trò nổi bật của sàn thương mại điện tử, thương mại xã hội, livestream và nội dung đánh giá trong việc rút ngắn khoảng cách giữa tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua. Tuy nhiên, do đặc tính nhạy cảm của sản phẩm và rủi ro hàng giả, quyết định mua trực tuyến trong ngành này vẫn chịu chi phối mạnh bởi niềm tin, độ an toàn cảm nhận và uy tín thương hiệu. Bối cảnh đó cho thấy cần nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến đối với sản phẩm làm đẹp và chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp thiết kế nội dung, trải nghiệm số và cơ chế bảo đảm phù hợp với kỳ vọng của khách hàng (International Trade Administration, 2024; Nguyen, 2025; TGM Research, 2025; Tomar, 2026).

1.2. Cơ sở lý luận về động lực mua sắm, sự hiện diện, đánh giá các lựa chọn thay thế, và nhận biết ý định

1.2.1. Động lực mua sắm

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, động lực mua sắm được hiểu là tập hợp các lý do bên trong và bên ngoài thúc đẩy cá nhân khởi phát, duy trì và định hướng hoạt động mua sắm, qua đó giải thích vì sao người tiêu dùng bước vào tiến trình tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn sản phẩm (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000).

Trong bối cảnh thương mại điện tử, Lo và cộng sự (2016) cho rằng động lực mua sắm trực tuyến được hình thành từ cả yếu tố thúc đẩy bên trong, gắn với sự hứng thú và niềm vui trong quá trình duyệt và khám phá sản phẩm, lẫn yếu tố thúc đẩy bên ngoài, gắn với phần thưởng, ưu đãi, chuẩn mực xã hội và kỳ vọng của những người xung quanh. Cách hiểu này phù hợp với đặc thù của sàn thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng vừa có thể duyệt sản phẩm một cách tự nguyện như một hoạt động mang tính giải trí, vừa chịu tác động thường xuyên của các tín hiệu xã hội như đánh giá của người dùng, sản phẩm bán chạy, khuyến nghị từ người ảnh hưởng và các chương trình ưu đãi giới hạn thời gian (Davis và cộng sự, 1992; Venkatesh và cộng sự, 2012). Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, động lực mua sắm được định nghĩa là mức độ người tiêu dùng cảm thấy được thúc đẩy mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử, xuất phát từ cả sự hứng thú và ý nghĩa cá nhân của việc mua sắm lẫn các kết quả, tín hiệu và áp lực đến từ bên ngoài hoạt động đó.

Thuyết tự quyết (SDT) là một lý thuyết nổi bật về động lực của con người (Gilal và cộng sự, 2019b). Ban đầu được phát triển bởi Deci và Ryan (2000), và nó đã và đang được các học giả trên khắp thế giới nghiên cứu sâu hơn. SDT phân loại động lực của con người thành hai loại và cho rằng hành vi cá nhân có xu hướng được thúc đẩy cả bên trong và bên ngoài (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000; Gilal và cộng sự, 2019b). Các hành vi có động lực bên trong xảy ra khi mọi người tham gia vào một hoạt động vì họ thấy nó thú vị hoặc cảm thấy thích thú và vui vẻ khi thực hiện nó, trong khi các hành vi có động lực bên ngoài xảy ra do các kết quả có thể tách rời như phần thưởng bên ngoài, khen ngợi hoặc tránh bị trừng phạt (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000; Gilal và cộng sự, 2019b). Ví dụ, một diễn giả truyền cảm hứng có thể giảng bài vì họ thích làm như vậy (hành vi bên trong) hoặc họ có thể giảng bài để kiếm tiền và đạt được địa vị xã hội (hành vi bên ngoài). Hơn nữa, trong SDT, Deci và Ryan đã vạch ra định hướng (1985), trong đó phân loại các quy trình điều chỉnh của cá nhân thành bốn dạng quy định tạo động lực (Gilal và cộng sự, 2018a).

Nghiên cứu học thuật đề xuất bốn loại động lực, gồm một chuỗi liên tục từ động cơ bên ngoài đến bên trong (động lực bên ngoài, nội tại, được xác định). Động lực nội tại, dạng động lực tự chủ nhất, dẫn đến hành vi chỉ vì lợi ích của chính nó (Gilal và cộng sự, 2018a; Gilal và cộng sự, 2019b). Ví dụ, một người tiêu dùng có thể có động cơ mua thực phẩm tốt cho sức khỏe (ví dụ: rau và trái cây) vì sở thích tự nhiên của họ hoặc đơn giản vì họ thích ăn rau và trái cây. Tương tự như vậy, động lực xác định được coi như là một loại động lực bên ngoài mang tính tự quyết định hơn. Nó xảy ra khi một cá nhân biết tầm quan trọng và lợi ích của một hành động hoặc hành vi (Gilal và cộng sự, 2018a; Gilal và cộng sự, 2019b). Ví dụ, một người tiêu dùng có thể có động cơ mua thực phẩm tốt cho sức khỏe vì họ hiểu tầm quan trọng của điều đó, việc sử dụng thực phẩm tốt cho

sức khỏe có lợi về mặt duy trì cân nặng, bảo vệ, chống lại bệnh tật và tăng cường sức khỏe. Động lực tiếp nhận là tham gia vào các hành vi để tránh cảm giác xấu hổ hoặc sự không tán thành của người khác (Gilal và cộng sự, 2019a; Gilal và cộng sự, 2019b). Cuối cùng, động lực bên ngoài là nhằm đáp ứng các yêu cầu bên ngoài (ví dụ: từ gia đình hoặc bạn bè) hoặc mong đợi phần thưởng để đáp lại việc thực hiện một hành vi (Gilal và cộng sự, 2019a; Gilal và cộng sự, 2019b).

Có một mối liên kết chặt chẽ giữa các loại động lực và hành vi của người tiêu dùng (Gilal và cộng sự, 2018a; Lin, Tsai, & Chiu, 2009; Shao, Grace, & Ross, 2019; Wee & Choong, 2019). Ví dụ, Gilal và cộng sự. (2018a) đã xác nhận tác động của các loại động lực khác nhau đối với niềm đam mê của người tiêu dùng đối với một thương hiệu. Tương tự, Lin và cộng sự. (2009) đã điều tra ảnh hưởng của các động lực khác nhau đối với lòng trung thành của khách hàng và chỉ ra rằng động lực xác định là yếu tố dự báo mạnh nhất về lòng trung thành, tiếp theo là động lực nội tại. Dựa trên những điều này, chúng tôi hy vọng rằng tất cả các loại động lực sẽ dẫn đến tác động tích cực đáng kể đến hành vi mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử.

Trên cơ sở phân loại của STD, động lực mua sắm trong nghiên cứu này được đo lường thông qua các biến quan sát phản ánh bốn khía cạnh gồm động lực nội tại, động lực xác định, động lực tiếp nhận và động lực bên ngoài (Ryan & Deci, 2000; Ryan & Deci, 2020). Bốn khía cạnh này không được xử lý như những biến nghiên cứu riêng biệt, mà cùng phản ánh một biến nghiên cứu thống nhất là động lực mua sắm, phù hợp với mục tiêu xem xét vai trò tổng hợp của động lực trong các lộ trình ra quyết định thay vì so sánh tác động riêng lẻ của từng dạng động lực.

1.2.2. Sự hiện diện

Sự hiện diện đề cập đến nhận thức về sự thân mật hoặc gần gũi với người khác (Lowry và cộng sự, 2009; Short, Williams và Christie 1976). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, đó là nhận thức chủ quan về trải nghiệm mua sắm mà người tiêu dùng cảm nhận được (Li, Daugherty và Biocca 2003). Nó ghi lại trải nghiệm tương tự như khi mua sắm tại một cửa hàng thực tế (Lee và Park 2014).

Hiện diện có hai chiều là hiện diện từ xa và hiện diện xã hội (Ou, Pavlou, và Davison 2014). Hiện diện từ xa nhấn mạnh cảm giác gần gũi về thể chất, trong khi sự hiện diện xã hội nhấn mạnh cảm giác thân mật về mặt tâm lý (Ou, Pavlou và Davison 2014). Chúng là những khía cạnh khác biệt của sự hiện diện và là những yếu tố quan trọng trong môi trường mua sắm trực tuyến, nhưng một số nghiên cứu đã chỉ điều tra tác động chung của chúng (Xu, Cenfetelli và Aquino 2012). Do đó, nghiên cứu này sẽ khám phá đồng thời các vai trò khác nhau của hiện diện từ xa và hiện diện xã hội trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Hiện diện từ xa là một trạng thái tâm lý của việc “hiện hữu ở đó” hoặc trải nghiệm về sự hiện diện trong một môi trường do máy tính làm trung

gian (Steuer 1992). Đó là một cảm giác được cảm nhận bởi những cá nhân đắm mình vào môi trường ảo (Pelet, Ettis và Cowart 2017). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự hiện diện từ xa được định nghĩa là cảm giác hiện diện trong một cửa hàng ảo nơi người ta có thể lướt qua và mua sắm giống như trong một cửa hàng truyền thống (Shih 1998). Nó phản ánh mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận được sự gần gũi hoặc khoảng cách vật lý giữa người tiêu dùng và người bán (Ou, Pavlou và Davison 2014).

Khi mức độ hiện diện từ xa cao, người tiêu dùng sẽ cảm thấy đang ở gần người bán ngay cả khi vị trí của người bán cách xa vị trí của họ (Ou, Pavlou và Davison 2014). Trải nghiệm đắm chìm liên quan đến sự hiện diện từ xa có vẻ hữu ích cho người tiêu dùng để biết thêm thông tin về người bán và sản phẩm. Một nhóm nghiên cứu đã chỉ ra tác động tích cực của sự hiện diện từ xa đối với phản ứng của người tiêu dùng trực tuyến. Hiện diện từ xa do trang web tạo ra ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm (Pelet, Ettis và Cowart 2017), sự tham gia (Mollen và Wilson 2010), niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Klein 2003) và sự thích thú khi mua sắm trực tuyến (Lee và Park 2014; Song, Fiore, và Park 2007).

Tất cả những nghiên cứu này chỉ ra rằng mức độ hiện diện từ xa mà người tiêu dùng cảm nhận được trên các trang web của người bán càng cao, thì người tiêu dùng càng ít nhận thức được sự hạn chế về không gian của việc mua sắm trực tuyến (Lee và Park 2014). Do đó, thật hợp lý khi phỏng đoán rằng sự hiện diện từ xa có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi mua của người tiêu dùng.

Sự hiện diện xã hội ban đầu được xem là “mức độ tương tác của mọi người khi giao tiếp qua mạng Internet và mức độ hài lòng do tương tác giữa các cá nhân mang lại” (Short, Williams và Christie 1976). Dựa trên định nghĩa này, sự hiện diện xã hội liên quan đến việc đánh giá chất lượng của một phương tiện truyền thông (Choi, 2016; Lu, Fan và Zhou 2016). Và nó cũng phản ánh nhận thức về mặt tâm lý liên quan đến các tương tác giữa các cá nhân trong môi trường trực tuyến (Kim và Song 2016; Schroeder 2006). Do đó, sự hiện diện xã hội là một khái niệm quan trọng để hiểu các trải nghiệm giao tiếp qua trực tuyến (Biocca, Harms và Burgoon 2003).

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nó nhấn mạnh sự kết nối tâm lý và được coi là yếu tố chính trong mối liên hệ giữa người bán và khách hàng (Hassanein và Head 2007; Kumar và Benbasat 2006). Theo đó, sự hiện diện xã hội đề cập đến sự hài lòng của người tiêu dùng về những trao đổi thông tin về sản phẩm qua trực tuyến với người bán (Animesh và cộng sự, 2011; Ou, Pavlou và Davison 2014). Nó phản ánh mức độ mà người bán giao tiếp với người tiêu dùng thông qua trang web của người bán (Hassanein và Head 2005; Lee và Park 2014; Yoo và Alavi 2001).

Trang web của người bán có sự hiện diện xã hội cao khi có sự hòa đồng và hỗ trợ người mua nhiệt tình (Ou, Pavlou và Davison 2014; Zhang và cộng sự. 2012). Điều này chỉ ra rằng sự hiện diện xã hội có thể làm giảm sự hài lòng giữa người tiêu dùng và người bán hàng trực tuyến xa lạ (Darke và cộng sự, 2016). Một số nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng sự hiện diện xã hội có mối liên hệ tích cực với sự tin tưởng (Gefen và Straub 2004; Lu, Fan và Zhou 2016), sự thích thú (Choi 2016), sự công nhận xã hội (Lee và Park 2014) và mối quan hệ tốt (Ou, Pavlou, và Davison 2014). Tất cả những kết quả này chỉ ra rằng sự hiện diện xã hội có thể đáp ứng một vài kiểu nhu cầu tâm lý của người tiêu dùng.

1.2.3 Đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định

Trong nghiên cứu này, phán đoán được hiểu là giai đoạn người tiêu dùng xử lý, so sánh và đánh giá các phương án trước khi hình thành ý định mua (Howard & Sheth, 1969; Solomon, 2006). Phán đoán được thao tác hóa thông qua hai thành phần chính: đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Đánh giá các lựa chọn thay thế phản ánh quá trình người tiêu dùng thu hẹp tập sản phẩm hoặc thương hiệu có thể chấp nhận được, sau đó so sánh các phương án này dựa trên những tiêu chí như giá cả, chất lượng, thương hiệu, kinh nghiệm trước đó, độ tin cậy và mức độ phù hợp với nhu cầu cá nhân (Howard & Sheth, 1969; Solomon, 2006). Theo Howard và Sheth (1969), người tiêu dùng thường không xem xét toàn bộ các thương hiệu hiện có trên thị trường, mà hình thành một tập hợp các thương hiệu được xem là có thể chấp nhận được cho lần mua tiếp theo. Các nghiên cứu về tập cân nhắc cũng cho thấy người tiêu dùng có xu hướng sàng lọc thị trường rộng thành một tập lựa chọn nhỏ hơn trước khi đưa ra quyết định cuối cùng (Roberts & Lattin, 1991; Shocker và cộng sự, 1991). Quá trình đánh giá này có thể diễn ra ở cấp độ thuộc tính, khi người tiêu dùng so sánh từng tiêu chí cụ thể của sản phẩm, hoặc ở cấp độ phương án, khi họ lựa chọn giữa các sản phẩm hay thương hiệu tiềm năng (Park và cộng sự, 1981). Bên cạnh đó, các tiêu chí như giá cả, chất lượng, nhận biết thương hiệu và kinh nghiệm tiếp xúc trước đó có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng hình thành tập lựa chọn và đánh giá phương án mua (Brown & Wildt, 1992; Roberts & Lattin, 1991). Độ tin cậy thương hiệu cũng có thể làm tăng khả năng một thương hiệu được đưa vào tập cân nhắc và được lựa chọn trong giai đoạn sau của quá trình ra quyết định (Erdem & Swait, 2004). Vì vậy, đánh giá các lựa chọn thay thế là một bước quan trọng giúp người tiêu dùng sàng lọc, so sánh và xác định phương án phù hợp trước khi chuyển sang ý định mua.

Trong môi trường mua sắm trực tuyến, quá trình phán đoán không chỉ dừng lại ở việc so sánh các lựa chọn thay thế, mà còn gắn với các hành vi thể hiện ý định mua trên nền tảng số. Khác với môi trường mua sắm truyền thống, người tiêu dùng trực tuyến có thể sử dụng các chức năng như thêm sản phẩm vào giỏ hàng, kiểm tra lại thông tin sản

phẩm, theo dõi khuyến mãi, so sánh lần cuối các thuộc tính quan trọng hoặc chuẩn bị thực hiện giao dịch trước khi ra quyết định mua (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Các hành vi này cho thấy người tiêu dùng đã chuyển từ trạng thái đánh giá chung sang trạng thái có ý định mua rõ ràng hơn, trong đó giỏ hàng đóng vai trò như một công cụ hỗ trợ người mua tạm giữ, rà soát và xác nhận lại lựa chọn trước khi hoàn tất giao dịch (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Theo Petcharat và Leelasantitham (2021), quá trình ra quyết định mua trực tuyến cần bổ sung giai đoạn nhận biết ý định, nằm giữa đánh giá các lựa chọn thay thế và quyết định mua, vì đây là giai đoạn phản ánh sự chuyển tiếp từ cân nhắc sang chuẩn bị hành động. Do đó, trong nghiên cứu này, phán đoán được xem là giai đoạn trung gian trong quá trình ra quyết định mua trực tuyến, bao gồm cả đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua trước khi người tiêu dùng hình thành ý định hoặc quyết định mua hàng cuối cùng.

1.2.4. ý định mua

ý định mua phản ánh mức độ sẵn sàng và nỗ lực dự kiến của người tiêu dùng nhằm thực hiện hành vi mua một sản phẩm hoặc thương hiệu trong tương lai gần. Theo Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch, ý định thể hiện các yếu tố động cơ chi phối hành vi, cho biết cá nhân sẵn sàng nỗ lực đến mức nào để thực hiện hành vi, và là yếu tố dự báo trực tiếp cũng như mạnh nhất đối với hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu tổng hợp cũng xác nhận mối quan hệ chặt chẽ giữa ý định và hành vi trong nhiều bối cảnh khác nhau (Sheppard và cộng sự, 1988). Trong nghiên cứu marketing, ý định mua thường được thao tác hóa bằng thang đo phản xạ gồm các phát biểu về khả năng cân nhắc, khả năng lựa chọn và khả năng thực hiện giao dịch đối với sản phẩm hoặc thương hiệu được đề cập (MacKenzie & Lutz, 1989; Dodds và cộng sự, 1991; Brown & Stayman, 1992).

Trong bối cảnh thương mại điện tử, ý định mua được hiểu là mức độ người tiêu dùng dự định mua sản phẩm thông qua sàn thương mại điện tử, bao gồm khả năng quay lại nền tảng, khả năng hoàn tất giao dịch và khả năng giới thiệu sản phẩm cho người khác (Chang & Liu, 2009; Wells và cộng sự, 2011; Shah và cộng sự, 2012). Khác với môi trường mua sắm truyền thống, ý định mua trực tuyến được hình thành sau khi người tiêu dùng đã trải qua một chuỗi thao tác trên nền tảng như xem mô tả sản phẩm, đối chiếu đánh giá của người dùng, trao đổi với người bán, thêm sản phẩm vào giỏ hàng và rà soát lần cuối các điều kiện mua (Huang & Benyoucef, 2017; Petcharat & Leelasantitham, 2021). Vì vậy, ý định mua trong môi trường số không chỉ phản ánh thái độ đối với sản phẩm, mà còn phản ánh mức độ chắc chắn mà người tiêu dùng đạt được sau quá trình đánh giá và xác nhận lựa chọn (Doha và cộng sự, 2017; Pop và cộng sự, 2022).

Trong khuôn khổ mô hình TPM, cấu phần cuối cùng của tiến trình là quyết định, tức phương án có giá trị kỳ vọng cao nhất được cá nhân lựa chọn (Rodgers, 1997). Tuy

nhiên, trong các nghiên cứu khảo sát cắt ngang, hành vi mua thực tế thường không quan sát được trực tiếp; đồng thời, nhiều nghiên cứu về hành vi mua trực tuyến đã cho thấy ý định mua là chỉ báo gần nhất và có giá trị dự báo cao đối với quyết định mua sau đó (Ajzen, 1991; Sheppard và cộng sự, 1988; Pop và cộng sự, 2022). Vì vậy, ý định mua được sử dụng làm biến phụ thuộc cuối cùng của mô hình nghiên cứu.

1.3. Các nghiên cứu liên quan

1.3.1. Tình hình nghiên cứu trong nước

Trong bối cảnh Việt Nam, hành vi mua hàng trực tuyến đã được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau, từ các mô hình chấp nhận công nghệ, mô hình hành vi người tiêu dùng đến các bối cảnh nền tảng số và ngành hàng cụ thể. Ở giai đoạn trước, các nghiên cứu thường tập trung vào ý định mua trực tuyến nói chung, với các biến số quen thuộc như nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, rủi ro cảm nhận, niềm tin, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Chẳng hạn, Dương (2012) kiểm định tác động của rủi ro cảm nhận, thuộc tính sản phẩm và doanh nghiệp, tính dễ sử dụng cảm nhận và lợi ích cảm nhận đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Huế. Hà (2016) mở rộng Lý thuyết hành vi có hoạch định để xem xét ảnh hưởng của thái độ, ý kiến nhóm tham khảo, nhận thức kiểm soát hành vi và rủi ro cảm nhận đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Tương tự, Nguyễn và Hoàng (2020) áp dụng TPB để đánh giá ảnh hưởng của thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định và hành vi mua trực tuyến trên các website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh COVID-19. Bên cạnh đó, Doan (2020) sử dụng UTAUT để nghiên cứu ý định mua trực tuyến của khách hàng Việt Nam và cho thấy các yếu tố như kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi và tính đổi mới có vai trò trong việc giải thích ý định mua. Những nghiên cứu này đã cung cấp nền tảng quan trọng trong việc lý giải hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt thông qua các biến số liên quan đến chấp nhận công nghệ, rủi ro, thái độ và ảnh hưởng xã hội.

Gần đây, các nghiên cứu trong nước đã bắt đầu mở rộng sang các bối cảnh cụ thể hơn, đặc biệt là ngành mỹ phẩm, sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân. Nguyen và cộng sự. (2021) nghiên cứu ý định mua trực tuyến đối với mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân tại Việt Nam, trong đó các yếu tố như niềm vui mua sắm, niềm tin, lợi ích cảm nhận và chất lượng website có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, trong khi rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực. Le và cộng sự. (2021) xem xét tác động của YouTube influencers đến ý định mua mỹ phẩm tại Việt Nam và cho thấy độ tin cậy của thông tin từ người ảnh hưởng có thể tác động đến thái độ đối với thương hiệu, độ tin cậy thương hiệu và ý định mua. Trong bối cảnh mỹ phẩm hữu cơ, Phu và cộng sự. (2024) nghiên cứu người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ và chỉ ra vai trò của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, lợi ích cảm nhận và các yếu tố cản trở đối với ý định mua.

Tương tự, An và Ngo (2025) nghiên cứu người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam và cho thấy hoạt động marketing trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến ý định mua và truyền miệng điện tử đối với mỹ phẩm hữu cơ thông qua giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận. Ngoài ra, Nguyen Thi Ha Trang và cộng sự. (2025) nghiên cứu ảnh hưởng của công nghệ thực tế tăng cường đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến tại Việt Nam, cho thấy các đặc điểm công nghệ như tính mới lạ, tính tương tác và tính hấp dẫn có vai trò trong việc thúc đẩy ý định mua. Các nghiên cứu này cho thấy hành vi mua sắm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Việt Nam đang ngày càng được xem xét trong mối liên hệ với đặc điểm ngành hàng, nội dung số, người ảnh hưởng, truyền thông xã hội, công nghệ trải nghiệm và chất lượng nền tảng trực tuyến.

Trong hai năm gần đây, các nghiên cứu trong nước đã chuyển trọng tâm sang hành vi mua sắm trên các nền tảng thương mại xã hội và video ngắn. Ngo và cộng sự (2023) khảo sát 344 người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Việt Nam có kinh nghiệm mua hàng qua livestream và cho thấy trong sáu yếu tố được kiểm định, người phát trực tiếp (streamer) có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua, trong khi chất lượng thông tin có ảnh hưởng yếu nhất. Tiếp đó, Ngo và cộng sự (2024) phân tích 438 người tiêu dùng thế hệ Z sử dụng Shopee Video và chỉ ra rằng áp lực thời gian, áp lực số lượng, lợi ích kinh tế, ảnh hưởng xã hội cùng yếu tố hình ảnh và âm thanh tác động đến hành vi mua bốc đồng thông qua trung gian là trạng thái kích thích và trạng thái hài lòng; kết quả tương tự cũng được Ngo và cộng sự (2025) xác nhận trên 440 người dùng TikTok Shop, với vai trò điều tiết của năng lực tài chính. Ở góc độ giá trị tiêu dùng, Dam (2025) khảo sát 297 người mua sắm trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam và cho thấy giá trị vị lợi, giá trị hưởng thụ và đánh giá trực tuyến đều tác động tích cực đến sự hài lòng và niềm tin, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua lại. Như vậy, động lực mua sắm và các tín hiệu tương tác trên nền tảng đã được quan tâm nhiều hơn, song phần lớn nghiên cứu vẫn dừng ở hành vi mua bốc đồng hoặc ý định mua lại.

Nhìn chung, các nghiên cứu trong nước đã đóng góp quan trọng vào việc lý giải hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, vẫn còn một số khoảng trống cần tiếp tục làm rõ. Thứ nhất, nhiều nghiên cứu trước tập trung vào ý định mua trực tuyến nói chung hoặc xem xét các nhóm yếu tố riêng lẻ như nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, rủi ro cảm nhận, niềm tin, ảnh hưởng xã hội, người ảnh hưởng, truyền thông mạng xã hội hoặc công nghệ AR (Duong, 2012; Hà, 2016; Nguyễn & Hoàng, 2020; Doan, 2020; Le và cộng sự, 2021; Nguyen Thi Ha Trang và cộng sự, 2025). Trong khi đó, vai trò đồng thời của động lực mua sắm và sự hiện diện trong môi trường thương mại điện tử vẫn chưa được làm rõ đầy đủ. Thứ hai, mặc dù đã có một số nghiên cứu về mỹ phẩm, mỹ phẩm hữu cơ và sản phẩm chăm sóc cá nhân tại Việt Nam, các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận theo hướng thương hiệu, niềm tin, giá trị cảm nhận,

chất lượng cảm nhận, người ảnh hưởng hoặc công nghệ trải nghiệm (Nguyen và cộng sự, 2021; Le và cộng sự, 2021; Phu và cộng sự, 2024; An & Ngo, 2025). Do đó, vẫn còn thiếu các nghiên cứu tích hợp động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán trong cùng một mô hình nhằm giải thích ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Thứ ba, phần lớn các nghiên cứu hiện có thường xem ý định mua là kết quả trực tiếp của các yếu tố tác động, trong khi chưa chú trọng đầy đủ đến giai đoạn phán đoán của người tiêu dùng, tức quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế, cân nhắc sản phẩm và nhận biết ý định mua trước khi hình thành ý định mua cuối cùng (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Do đó, việc nghiên cứu ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử dưới ảnh hưởng của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán là cần thiết, nhằm cung cấp cách giải thích đầy đủ hơn về quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam.

1.3.2. Các nghiên cứu liên quan trên thế giới

Trên thế giới, hành vi mua sắm trực tuyến đã được nghiên cứu từ khá sớm cùng với sự phát triển của Internet và thương mại điện tử. Ở giai đoạn đầu, mua sắm trực tuyến thường được hiểu là hành vi người tiêu dùng thực hiện giao dịch với nhà bán lẻ thông qua giao diện máy tính hoặc website bán hàng (Häubl & Trifts, 2000; Park & Kim, 2003). Perea y Monsuwé và cộng sự. (2004) cũng cho rằng mua sắm trực tuyến là hành vi người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các cửa hàng trực tuyến hoặc website thương mại điện tử. Các cách tiếp cận này cho thấy trong giai đoạn đầu, mua sắm trực tuyến chủ yếu được nhìn nhận như một hình thức giao dịch được hỗ trợ bởi website và hệ thống thông tin.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của nền tảng số, hành vi mua sắm trực tuyến không còn chỉ là hành động mua hàng qua website, mà đã trở thành một quá trình ra quyết định phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi thông tin, công nghệ, tương tác xã hội, đặc điểm nền tảng và đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng. Darley và cộng sự. (2010) cho rằng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến cần được xem xét trong mối liên hệ với toàn bộ tiến trình ra quyết định, bao gồm các tác nhân bên ngoài, quá trình xử lý bên trong và phản ứng của người tiêu dùng. Tương tự, Ayalew và Zewdie (2022) cho thấy ý định mua, chấp nhận công nghệ và hành vi tiếp tục sử dụng là các hướng nghiên cứu nổi bật trong hành vi người tiêu dùng trực tuyến, trong đó các yếu tố như niềm tin, rủi ro cảm nhận, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và chất lượng hệ thống thường được xem là những nhân tố quan trọng. Điều này cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến ngày càng được tiếp cận như một quá trình đa chiều, thay vì chỉ là kết quả của một quyết định giao dịch đơn lẻ.

Về tiến trình ra quyết định, các nghiên cứu kinh điển thường mô tả hành vi mua của người tiêu dùng thông qua các giai đoạn như nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin,

đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua và hành vi sau mua (Engel và cộng sự, 1968; Howard & Sheth, 1969). Mô hình tuyến tính này có giá trị nền tảng vì giúp mô tả các bước chính mà người tiêu dùng có thể trải qua khi ra quyết định. Tuy nhiên, trong môi trường trực tuyến, tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng có thể linh hoạt hơn so với mô hình truyền thống. Bettman và cộng sự. (1998) cho rằng lựa chọn của người tiêu dùng mang tính kiến tạo, tức là người tiêu dùng có thể điều chỉnh cách đánh giá và lựa chọn tùy theo bối cảnh, nhiệm vụ và thông tin sẵn có. Payne và cộng sự. (1988) cũng nhấn mạnh rằng cá nhân có thể thay đổi chiến lược ra quyết định tùy theo sự đánh đổi giữa nỗ lực nhận thức và độ chính xác của quyết định.

Các nghiên cứu về mua sắm trực tuyến tiếp tục củng cố lập luận rằng người tiêu dùng không nhất thiết đi qua các giai đoạn quyết định theo một trật tự cố định. Karimi và cộng sự. (2015) chỉ ra rằng quá trình ra quyết định mua trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi kiến thức trước đó của người tiêu dùng và phong cách ra quyết định cá nhân. Trong nghiên cứu tiếp theo, Karimi và cộng sự. (2018) cho thấy các nhóm người tiêu dùng khác nhau có thể thể hiện các kiểu hành vi ra quyết định trực tuyến khác nhau, từ đó ảnh hưởng đến kết quả như sự hài lòng với lựa chọn và sự hài lòng với quá trình mua. Vì vậy, việc sử dụng một mô hình tuyến tính cứng nhắc để giải thích hành vi mua trực tuyến có thể chưa phản ánh đầy đủ sự phức tạp của quá trình ra quyết định trong thực tế.

Trong bối cảnh này, Throughput Model của Rodgers (1997) cung cấp một cách tiếp cận phù hợp để giải thích quá trình ra quyết định thông qua sự tương tác giữa thông tin, nhận thức, phán đoán và quyết định. Thay vì giả định người tiêu dùng luôn đi theo một trình tự cố định, Throughput Model nhấn mạnh cách thông tin và nhận thức được xử lý để hình thành phán đoán, từ đó dẫn đến quyết định. Cách tiếp cận này phù hợp với bối cảnh mua sắm trực tuyến, nơi người tiêu dùng liên tục tiếp nhận thông tin từ mô tả sản phẩm, hình ảnh, đánh giá của người dùng, tương tác với người bán, gợi ý của nền tảng và các tín hiệu xã hội khác. Bên cạnh đó, Petcharat và Leelasantitham (2021) cho rằng quá trình ra quyết định mua trực tuyến cần bổ sung giai đoạn nhận biết ý định, nằm giữa đánh giá các lựa chọn thay thế và quyết định mua, bởi người tiêu dùng trực tuyến thường sử dụng các chức năng như giỏ hàng để rà soát, lưu giữ và xác nhận lựa chọn trước khi thực hiện giao dịch. Do đó, khái niệm phán đoán trong nghiên cứu này có thể được hiểu là giai đoạn người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua trước khi hình thành ý định mua cuối cùng.

Bên cạnh hướng tiếp cận dựa trên tiến trình ra quyết định, các nghiên cứu quốc tế cũng nhấn mạnh vai trò của động lực trong hành vi mua sắm trực tuyến. Theo Lý thuyết Tự quyết, hành vi của cá nhân có thể được thúc đẩy bởi cả động lực nội tại và động lực ngoại tại; trong đó động lực nội tại xuất phát từ sự hứng thú, niềm vui và sự thỏa mãn khi thực hiện hoạt động, còn động lực ngoại tại gắn với các kết quả hoặc lợi ích bên

ngoài hoạt động đó (Ryan & Deci, 2020). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, động lực có thể giải thích vì sao người tiêu dùng tham gia vào hoạt động tìm kiếm, so sánh, tương tác và mua sắm trên nền tảng thương mại điện tử. Vì vậy, SDT là nền tảng phù hợp để phân tích vai trò của động lực mua sắm trong quá trình hình thành ý định mua.

Ngoài động lực, sự hiện diện trong môi trường trực tuyến cũng là một yếu tố quan trọng giúp giải thích hành vi mua sắm online. Gao và cộng sự. (2018) cho rằng sự hiện diện có vai trò quan trọng trong thị trường mua sắm trực tuyến, trong đó hiện diện xã hội gắn với cảm giác kết nối và tương tác với người khác, còn hiện diện từ xa gắn với cảm giác được đặt vào môi trường mua sắm trực tuyến một cách sống động và chân thực. Các tác giả cho thấy hiện diện xã hội và hiện diện từ xa có thể ảnh hưởng đến sự thỏa mãn nhu cầu tâm lý, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Gần đây, Lavoye và cộng sự. (2023) cũng cho thấy các chiều cạnh của sự hiện diện, chẳng hạn hiện diện không gian, hiện diện xã hội và hiện diện bản thân, có thể ảnh hưởng khác nhau đến ý định mua trong bối cảnh mua sắm bằng công nghệ thực tế tăng cường. Những nghiên cứu này cho thấy sự hiện diện không chỉ là đặc điểm kỹ thuật của nền tảng số, mà còn là trải nghiệm tâm lý có khả năng tác động đến cách người tiêu dùng đánh giá sản phẩm và hình thành ý định mua.

Trong giai đoạn gần đây, vai trò của sự hiện diện tiếp tục được làm rõ với mức độ chi tiết cao hơn. Huang và cộng sự (2023) khảo sát 408 người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại video trực tiếp và cho thấy trải nghiệm đắm chìm đóng vai trò trung gian một phần trong quan hệ giữa hiện diện xã hội và ý định mua, đồng thời cảm xúc tích cực điều tiết đường dẫn này. Li và cộng sự (2024) phân tích mẫu 7.701 người dùng nền tảng video ngắn và chỉ ra rằng hiện diện xã hội của người bán và hiện diện xã hội của cộng đồng người xem có tác động khác nhau: hiện diện của người bán tác động mạnh hơn đến trải nghiệm tiêu dùng và ý định mua, trong khi hiện diện của những người xem khác lại làm gia tăng cảm giác cô đơn. Trong bối cảnh công nghệ thực tế tăng cường, Lavoye và cộng sự (2023) tách sự hiện diện thành ba chiều gồm hiện diện không gian, hiện diện xã hội và tự hiện diện, đồng thời cho thấy mức độ ảnh hưởng của từng chiều đến ý định mua thay đổi theo đặc điểm của sản phẩm làm đẹp; Recalde và cộng sự (2024) bổ sung rằng tác động của trải nghiệm thực tế tăng cường đến ý định mua sản phẩm làm đẹp diễn ra thông qua trung gian là mức độ gắn kết của người mua. Barta và cộng sự (2023) cũng cho thấy trong môi trường mua sắm mỹ phẩm trực tuyến, trải nghiệm hiện diện giúp giảm tình trạng bối rối do quá nhiều lựa chọn và giảm bất hòa nhận thức trước mua, qua đó nâng cao ý định mua. Những kết quả này củng cố lập luận rằng sự hiện diện không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn vận hành thông qua quá trình đánh giá và phán đoán của người tiêu dùng.

Song song, các nghiên cứu về tiến trình ra quyết định tiếp tục nhấn mạnh tính phi tuyến của hành trình mua sắm số. Sharma và cộng sự (2023) khảo sát tác động của sáu nhóm công nghệ số, gồm Internet, nền tảng di động, trí tuệ nhân tạo và các công nghệ

thực tế mở rộng, lên năm giai đoạn ra quyết định của người tiêu dùng và cho thấy các công nghệ này làm biến dạng và rút gọn trình tự các giai đoạn. Mele và cộng sự (2025) tổng quan hệ thống nghiên cứu về hành trình khách hàng giai đoạn 2001–2023 và khẳng định hành trình số ngày càng phân mảnh, lặp lại và phi tuyến thay vì tuân theo mô hình phễu tuyến tính. Trong bối cảnh thương mại xã hội, Laradi và cộng sự (2024) sử dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc và cho thấy trọng số của các yếu tố như giá trị vị lợi, giá trị hưởng thụ và niềm tin thay đổi theo thời gian, tức là lộ trình ra quyết định không ổn định. Về phía Throughput Model, mô hình tiếp tục được vận dụng trong nhiều lĩnh vực như quyết định tín dụng và đầu tư (Rodgers và cộng sự, 2023a), quản trị nguồn nhân lực (Rodgers và cộng sự, 2023b) và ra quyết định đạo đức trong nghề kế toán (Tiron-Tudor và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, ngoài nghiên cứu mang tính khái niệm của Rodgers và Nguyen (2022), hiện chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm vận dụng TPM để kiểm định các lộ trình ra quyết định mua trên sàn thương mại điện tử, đặc biệt đối với nhóm hàng làm đẹp và chăm sóc cá nhân. Đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này hướng tới.

Tổng hợp các nghiên cứu trên cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến đã được tiếp cận từ nhiều góc độ, bao gồm mô hình ra quyết định truyền thống, quá trình xử lý thông tin, động lực, sự hiện diện và đặc điểm công nghệ của môi trường trực tuyến (Darley và cộng sự, 2010; Karimi và cộng sự, 2015; Gao và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, vẫn còn khoảng trống trong việc tích hợp đồng thời động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán để giải thích ý định mua của người tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử. Đặc biệt, đối với nhóm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân, người tiêu dùng thường phải đánh giá nhiều thông tin liên quan đến chất lượng, thương hiệu, độ an toàn, trải nghiệm sử dụng, đánh giá từ người dùng khác và mức độ tin cậy của nền tảng trước khi hình thành ý định mua (Nguyen và cộng sự, 2021; Phu và cộng sự, 2024). Do đó, việc kết hợp Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model trong nghiên cứu này là phù hợp, vì SDT giúp giải thích động lực thúc đẩy hành vi mua sắm, trong khi Throughput Model giúp làm rõ cách người tiêu dùng xử lý thông tin, hình thành phán đoán và đi đến ý định mua trong môi trường thương mại điện tử (Rodgers, 1997; Gao và cộng sự, 2018; Ryan & Deci, 2020; Petcharat & Leelasantitham, 2021). Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu nêu trên đặt bối cảnh ở môi trường trực tuyến nói chung hoặc ở một kênh đơn lẻ như website thương hiệu, ứng dụng di động hay nền tảng livestream. Trong khi đó, sàn thương mại điện tử lại ít được xử lý như một bối cảnh riêng, mặc dù đây là nơi nhiều người bán cùng cạnh tranh và là nơi các công cụ hỗ trợ quyết định như giỏ hàng, bộ lọc và đánh giá người bán được tích hợp sẵn. Cùng với khoảng trống về việc tích hợp đồng thời động lực, sự hiện diện và phán đoán trong một khung tiến trình, đây là khoảng trống thứ hai mà đề tài hướng tới.

CHƯƠNG 2: PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT

2.1. Các mô hình lý thuyết nền tảng

Câu hỏi nghiên cứu của đề tài bao gồm hai vế gắn bó với nhau nhưng thuộc hai phạm trù lý thuyết khác nhau, đó là vì sao người tiêu dùng bước vào tiến trình mua và họ đi qua những bước nào để hình thành ý định mua. Các khung lý thuyết hiện có khó trả lời đồng thời cả hai vế, nên đề tài lựa chọn kết hợp hai lý thuyết có vai trò bổ sung cho nhau. Throughput Model cung cấp khung mô tả cấu trúc tiến trình, còn Lý thuyết Tự quyết cung cấp nội dung giải thích cho điểm khởi phát của tiến trình đó.

Đề tài lựa chọn Throughput Model làm khung tiến trình dựa trên ba căn cứ. Trước hết, mô hình này cho phép mô tả nhiều lộ trình song song cùng dẫn đến một kết quả, khác với các mô hình ra quyết định tuyến tính. Cách tiếp cận đó phù hợp với bằng chứng cho thấy lựa chọn của người tiêu dùng mang tính kiến tạo và thay đổi theo nhiệm vụ quyết định, nên tiến trình mua trực tuyến có thể được rút ngắn hoặc sắp xếp lại tùy theo kiến thức sẵn có và phong cách ra quyết định của từng người (Bettman và cộng sự, 1998; Karimi và cộng sự, 2015, 2018). Tiếp đó, mô hình tách riêng bốn cấu phần nhận thức, thông tin, phán đoán và quyết định, nhờ vậy mỗi cấu phần có thể được gắn với một biến đo lường được và kiểm định bằng mô hình cấu trúc. Sau cùng, Rodgers và Nguyen (2022) đã vận dụng mô hình vào bối cảnh mua sắm trực tuyến, tạo cơ sở kế thừa trực tiếp cho đề tài. Mô hình Chấp nhận Công nghệ hay Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch, hai khung lý thuyết thường dùng trong nghiên cứu hành vi trực tuyến, đều dự báo ý định từ một tập yếu tố theo quan hệ tuyến tính. So với chúng, Throughput Model có ưu thế ở khả năng mô hình hóa chính cấu trúc của tiến trình, đúng với yêu cầu mà câu hỏi nghiên cứu đặt ra.

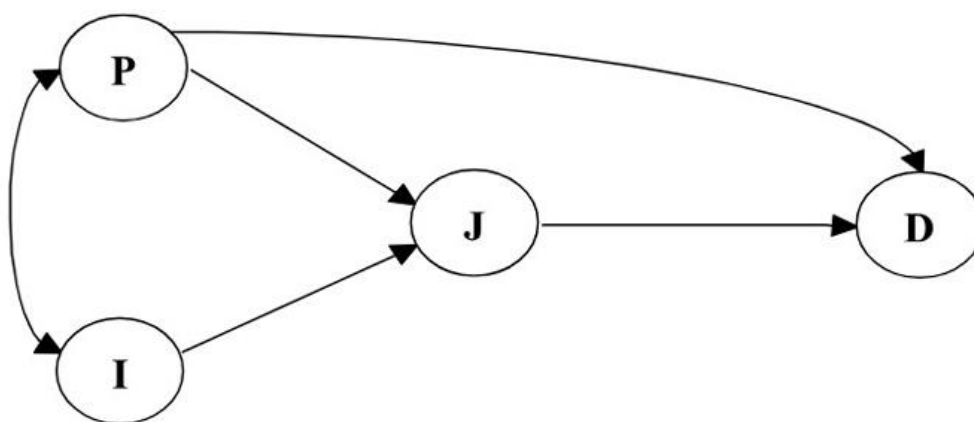
Tuy nhiên, Throughput Model định nghĩa cấu phần nhận thức ở mức cấu trúc, tức việc cá nhân đóng khung vấn đề và nhận biết nhu cầu, mà chưa giải thích nhu cầu đó bắt nguồn từ đâu và vì sao có cường độ khác nhau giữa các cá nhân. Lý thuyết Tự quyết bỏ khuyết cho khoảng trống này khi phân loại động lực theo mức độ tự chủ, từ động lực nội tại gắn với sự hứng thú và ý nghĩa cá nhân đến các dạng động lực ngoại tại gắn với phần thưởng, chuẩn mực xã hội và kỳ vọng của người khác (Ryan & Deci, 2020). Nhờ vậy, cấu phần nhận thức trong mô hình không còn là một trạng thái có hoặc không mà trở thành một biến đo lường được với nội dung lý thuyết rõ ràng. Lý thuyết Tự quyết cũng tỏ ra phù hợp với bối cảnh sàn thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng vừa duyệt sản phẩm một cách tự nguyện như một hoạt động giải trí, vừa chịu tác động thường xuyên của các tín hiệu xã hội và chương trình ưu đãi.

Hai lý thuyết vì vậy được kết hợp theo quan hệ khung và nội dung chứ không phải ghép cơ học. Throughput Model quy định các cấu phần cùng những lộ trình có thể có

của tiến trình ra quyết định, còn Lý thuyết Tự quyết quy định nội dung của cấu phần đầu vào và giải thích cơ chế thúc đẩy người tiêu dùng tiến sâu hơn vào tiến trình. Hai mục tiếp theo trình bày lần lượt từng lý thuyết, trước khi mục 2.2 tổng hợp thành mô hình nghiên cứu đề xuất.

2.1.1. Throughput model (TPM)

Từ các hạn chế của mô hình ra quyết định truyền thống, việc nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến cần một mô hình có cấu trúc năng động hơn, cho phép mô tả nhiều lộ trình ra quyết định khác nhau thay vì chỉ một đường đi cố định. Điều này đặc biệt phù hợp với nhận định rằng người tiêu dùng trực tuyến có thể đi theo các con đường khác nhau đến cùng một kết quả quyết định, tùy thuộc vào bối cảnh, đặc điểm cá nhân và mức độ sẵn có của thông tin (Pavlou và cộng sự, 2007; Dorn và cộng sự, 2010). Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh và hành vi tiêu dùng biến đổi liên tục, việc tìm kiếm và kiểm định các khung lý thuyết mới để bắt kịp các hình thái ra quyết định mới trở nên cần thiết (Kawaf & Tagg, 2017). Trên cơ sở đó, nghiên cứu lựa chọn Throughput Model như một nền tảng phù hợp để diễn giải các lộ trình ra quyết định, vì mô hình này nhấn mạnh tương tác giữa thông tin, nhận thức, phán đoán và quyết định theo nhiều đường dẫn khác nhau, đồng thời đã được vận dụng hiệu quả trong các bối cảnh ra quyết định khác nhau (Rodgers, 2006; Rodgers và cộng sự, 2009).



Hình 1.1. Throughput Model (TPM) với bốn thành phần I – P – J – D
và sáu lộ trình thuật toán

(Nguồn: Rodgers, W. (1997). *Throughput modeling: Financial information used by decision makers*. Quorum Books)

TPM được Rodgers phát triển nhằm làm rõ sáu con đường trọng yếu tương ứng với sáu hệ quan điểm đạo đức chủ yếu mà một cá nhân có thể tuân theo trong quá trình ra quyết định (Rodgers, 1997; Rodgers, 2009; Rodgers & Al Fayi, 2019; Rodgers, 2020). Mô hình này đặc biệt hữu ích trong bối cảnh người tiêu dùng rất đa dạng về quan điểm, trình độ học vấn và địa vị xã hội; đồng thời họ có thể điều chỉnh hoặc thay đổi quyết

định khi hiểu sâu hơn và cân nhắc lợi ích theo các lộ trình khác nhau (Rodgers, 1997; Rodgers và cộng sự, 2019).

Về bản chất, TPM được xem như một mô hình gồm sáu chiến lược thuật toán dùng để cấu trúc và tính toán việc đánh giá ra quyết định của cá nhân hoặc tổ chức (R. Rodgers, 1997). Ưu điểm của mô hình là tổ chức được nhiều yếu tố cùng lúc tác động đến quyết định, thay vì giả định mọi người đều ra quyết định theo một “đường thẳng” giống nhau (Rodgers, 1997). Theo Rodgers, điểm then chốt của TPM là khái niệm hóa cách các cá nhân và tổ chức đi qua các đường dẫn thuật toán khác nhau dựa trên sự tương tác của bốn thành phần: thông tin (I), nhận thức (P), phán đoán (J) và quyết định (D) trước khi đi đến lựa chọn cuối cùng (Rodgers, 1997; Rodgers & Gago, 2001).

Một đóng góp quan trọng khác của TPM là làm rõ mối liên hệ giữa nhận thức và thông tin. Sự tương tác này được xem như nền tảng để phản ánh ba thành phần cốt lõi của các khái niệm môi trường, kinh tế và xã hội (Rodgers & Gago, 2006). Nói cách khác, cách người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và hình thành nhận thức có thể ảnh hưởng mạnh đến việc họ lựa chọn một trong sáu con đường thuật toán, đặc biệt trong các bối cảnh có yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hoặc xung đột lợi ích (Rodgers & Gago, 2006; Ishaque, 2020).

TPM đã được áp dụng để nghiên cứu nhiều vấn đề trong môi trường thương mại và tổ chức, như các vấn đề được đánh giá bởi người cho vay thương mại (Rodgers & Gago, 2001), đạo đức kinh doanh (Rodgers & Gago, 2001), kiểm toán (Rodgers, 2011), hành vi tổ chức (Foss & Rodgers, 2011), quấy rối tình dục (Guiral, Ruiz, Rodgers, & Gonzalo, 2008) và tuân thủ thuế (O'shaughnessy, 2014). Việc mô hình được kiểm nghiệm rộng cho thấy TPM cung cấp một góc nhìn hữu ích để phân tích hành vi ra quyết định trong các tình huống phức tạp, từ đó ủng hộ việc sử dụng TPM nhằm nâng cao hiểu biết về tác động của sáu con đường thuật toán đến quyết định tổng thể (Rodgers, 1997).

Trong TPM, các lộ trình thuật toán phản ánh sự khác nhau về mức độ kiến thức, tính sẵn có của thông tin và áp lực thời gian (Rodgers & Gago, 2001; Rodgers và cộng sự, 2019). Sáu lộ trình được mô tả thông qua sự kết hợp giữa nhận thức (P), thông tin (I), phán đoán (J) và quyết định (D), bao gồm $P \rightarrow D$, $P \rightarrow J \rightarrow D$, $I \rightarrow P \rightarrow D$, $I \rightarrow J \rightarrow D$, $P \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow D$ và $I \rightarrow P \rightarrow J \rightarrow D$ (Rodgers, 1997; Rodgers & McFarlin, 2016).

Lộ trình $P \rightarrow D$ thường gắn với xu hướng ra quyết định nhanh dựa trên nhận thức sẵn có và động cơ vị kỷ tâm lý, nơi cá nhân có xu hướng hành động vì lợi ích cá nhân mà họ nhận thức được (Bowie, 1991; Rodgers, 1997). Cách tiếp cận này nằm trong nhóm lập luận của lý thuyết mục đích luận hay hệ quả luận, theo đó giá trị đạo đức của hành động được đánh giá chủ yếu bằng kết quả tạo ra (Rodgers và cộng sự, 2019). Trong môi trường trực tuyến, có thể suy luận rằng người tiêu dùng đi theo lộ trình này khi họ

mua lặp lại những sản phẩm quen thuộc do niềm tin mạnh và trải nghiệm trước đó đủ tốt, nên không cần xem thêm thông tin hay đánh giá.

Lộ trình $P \rightarrow J \rightarrow D$ phản ánh quan điểm bản thể học, nhấn mạnh vai trò của phán đoán và nguyên tắc hơn là mở rộng so sánh các lựa chọn thay thế (Rodgers, 1997). Con đường này hàm ý thông tin không được xem trọng; người ra quyết định xây dựng nhận thức từ nền tảng sẵn có, cân nhắc hệ quả theo chuẩn mực riêng để hình thành phán đoán, rồi mới đi đến quyết định (Rodgers, 1997). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, cách ra quyết định này phù hợp với trường hợp khách hàng dựa vào “quy tắc” hay tiêu chí cá nhân có sẵn để phán đoán trước khi mua, thay vì phải khảo sát lại toàn bộ thông tin cho từng lần mua.

Lộ trình $I \rightarrow P \rightarrow D$ làm nổi bật quan điểm của thuyết tương đối, nơi người ra quyết định dựa vào bản thân hoặc nhóm xung quanh như nền tảng chuẩn mực khi đánh giá điều đúng sai (Rodgers, 1997). Theo lập luận của Rodgers, cá nhân thường tìm kiếm hoặc quan sát sự đồng thuận của nhóm liên quan trước khi hành động (Rodgers, 1997). Trong mua sắm trực tuyến, lộ trình này mô tả tình huống người tiêu dùng tiếp nhận thông tin từ quảng cáo, bài viết, lướt web hoặc nhóm tham khảo; thông tin đó đánh thức nhu cầu và nhanh chóng chuyển thành quyết định mua.

Lộ trình $I \rightarrow J \rightarrow D$ gắn với lập luận vị lợi, nhấn mạnh kết quả hoặc lợi ích lớn nhất cho số đông, và có điểm tương đồng với vị kỷ tâm lý ở chỗ đều quan tâm mạnh đến hệ quả (Rodgers và cộng sự, 2019). Trong môi trường trực tuyến, lộ trình này thường xuất hiện khi người tiêu dùng chưa có nhu cầu rõ ràng từ trước mà bắt đầu từ thông tin sẵn có trên nền tảng. Họ cân nhắc và so sánh các phương án dựa trên những tiêu chí then chốt trước khi đi đến quyết định, thay vì trải qua đầy đủ quá trình hình thành nhận thức. Các hoạt động tạo động lực như hàng mẫu miễn phí, phiếu quà tặng, trưng bày bảng hiệu, chương trình trực tiếp và hỗ trợ của nhân viên bán hàng trực tuyến có thể làm tăng xu hướng quyết định nhanh theo kiểu này (Amos, Holmes, & Keneson, 2014).

Lộ trình $P \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow D$ nhấn mạnh niềm tin dựa trên vai trò và các đặc điểm xã hội được công nhận, gắn với vốn xã hội cụ thể của cá nhân hoặc tổ chức (Rodgers, 1997). Con đường này cho rằng việc định khung vấn đề ở mức nhận thức sẽ dẫn dắt loại thông tin được tìm kiếm và cách thông tin được tổng hợp để phán đoán trước khi ra quyết định đáng tin cậy (Rodgers, 1997; Rodgers và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, đây thường là trường hợp khách hàng bắt đầu từ nhu cầu tương đối rõ, chủ động tìm thông tin liên quan, sau đó đánh giá và mới chốt mua.

Lộ trình $I \rightarrow P \rightarrow J \rightarrow D$ được gắn với đạo đức của triết lý chăm sóc, nhấn mạnh các phẩm chất trong quan hệ gần gũi như lòng trắc ẩn, trung thành, tình yêu, tình bạn và những đặc điểm tương tự (Rodgers và cộng sự, 2019). Theo tiến trình này, cá nhân tiếp nhận thông tin, định hình vấn đề ở mức nhận thức, rồi phân tích để hình thành phán đoán trước khi ra quyết định (Rodgers, 1997). Suy luận sang bối cảnh trực tuyến, người tiêu

dùng có thể nhận thông tin về sản phẩm, cảm thấy nó “cần cho mình hoặc cho người thân”, sau đó cân nhắc kỹ hơn và đi đến quyết định mua.

TPM được xem là có thể áp dụng hiệu quả trong môi trường thương mại, đặc biệt để hỗ trợ doanh nghiệp hiểu, dự báo và tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến thông qua sáu lộ trình thuật toán (Rodgers, 2010). Mô hình cũng giúp tạo cấu trúc khái niệm, đề xuất các kết nối và quan hệ giữa các biến, hoặc phát triển hệ phương trình thuật toán nhằm nghiên cứu quy trình ra quyết định (Rodgers, 2010). Đồng thời, người tiêu dùng có thể mua cùng một loại sản phẩm nhưng lựa chọn lộ trình khác nhau do khả năng thích ứng với nhiệm vụ quyết định và bối cảnh (Payne và cộng sự, 1988; Bettman và cộng sự, 1998; Pavlou và cộng sự, 2007; Dorn và cộng sự, 2010). Vì vậy, hành vi mua hàng trực tuyến có thể diễn ra theo nhiều đường khác nhau đến quyết định cuối cùng (Liu & Wei, 2003; Lian & Lin, 2008; Pascual-Miguel và cộng sự, 2015).

2.1.2. Thuyết tự quyết

Thuyết tự quyết (Self Determination Theory, SDT) xem động cơ là nền tảng định hướng và “tiếp năng lượng” cho hành vi, qua đó giải thích vì sao con người khởi phát hành động và hành động theo hướng nào, đồng thời dùng các cấu trúc động cơ để tổ chức các thành phần nhận thức, cảm xúc và hành vi (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000). SDT cho rằng con người có khuynh hướng bẩm sinh hướng tới cải thiện hạnh phúc và phát triển bản thân, và mức độ thỏa mãn các nhu cầu tâm lý cơ bản sẽ chi phối động cơ nội tại, sự hài lòng và trạng thái an lạc (Sheldon và cộng sự, 2001; Deci & Ryan, 2000; Gagné & Deci, 2005). Ba nhu cầu cốt lõi gồm gắn kết, tự chủ và năng lực, trong đó gắn kết phản ánh mong muốn được kết nối và được coi trọng, tự chủ phản ánh cảm giác tự nguyện và làm chủ hành động của mình, còn năng lực phản ánh niềm tin vào khả năng thực hiện hiệu quả các nhiệm vụ (Ryan & Deci, 2002; Ryan & Deci, 2000; Patrick và cộng sự, 2007).

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, SDT đặc biệt hữu ích để lý giải biến động động cơ khi người tiêu dùng tương tác với môi trường website và các tín hiệu xã hội. Nhiều đặc tính của môi trường mua sắm trực tuyến như cho phép duyệt sản phẩm tự do, tự nguyện ra quyết định, chủ động đánh giá, và tương tác với người khác có thể góp phần thỏa mãn nhu cầu gắn kết và tự chủ, từ đó kích hoạt các trạng thái tâm lý thuận lợi cho hành vi mua (Deci & Ryan, 2000; Van den Broeck và cộng sự, 2016). Khi bối cảnh xã hội đáp ứng các nhu cầu tâm lý cơ bản, cá nhân có xu hướng theo đuổi sự tăng trưởng và tự nâng cao, lựa chọn tham gia vào môi trường đem lại cảm giác “đáng ở lại” và có ý nghĩa (Deci & Ryan, 2000; Greguras & Diefendorff, 2009; Rosen và cộng sự, 2014). Ngược lại, khi các nhu cầu này bị cản trở, người tiêu dùng có thể hình thành thái độ và lựa chọn kém tích cực đối với hành vi mua sắm hoặc đối với môi trường trực tuyến (Ryan & Deci, 2000).

Dựa trên SDT, động cơ trong mua sắm trực tuyến có thể được khái quát thành hai nguồn chính là động cơ nội tại và động cơ bên ngoài. Động cơ nội tại xuất hiện khi cá nhân thực hiện một hoạt động vì chính quá trình thực hiện mang lại sự hứng thú, thích thú và niềm vui, không cần đến phần thưởng rõ ràng từ bên ngoài, do đó thường gắn với khái niệm niềm vui cảm nhận (perceived enjoyment) trong các nghiên cứu về chấp nhận công nghệ (Davis và cộng sự, 1992; Deci & Ryan, 2000; Venkatesh & Davis, 2000). Ngược lại, động cơ bên ngoài phản ánh việc cá nhân thực hiện hoạt động vì nó là phương tiện đạt tới một kết quả có giá trị nằm ngoài hoạt động đó, chẳng hạn sự chấp thuận của người khác, chuẩn mực xã hội, hoặc các lợi ích công cụ như phần thưởng và khuyến khích (Davis và cộng sự, 1992; Ryan & Deci, 2000). Trong các bối cảnh chấp nhận công nghệ và mua sắm trực tuyến, ảnh hưởng xã hội thường được xem là một dạng lực thúc đẩy bên ngoài, và đã được ghi nhận có liên hệ với ý định chấp nhận công nghệ và ý định mua sắm trực tuyến (Rogers, 1995; Venkatesh và cộng sự, 2012).

Từ góc nhìn mô hình nghiên cứu, SDT cung cấp nền tảng để diễn giải vai trò của động cơ như một cơ chế trung tâm nối giữa trải nghiệm hiện diện và các bước xử lý quyết định mua. Khi người tiêu dùng cảm nhận hiện diện xã hội và hiện diện từ xa mạnh hơn, họ có nhiều khả năng trải nghiệm cảm giác kết nối, được đồng hành, và cảm giác tự chủ khi khám phá thông tin sản phẩm, qua đó làm gia tăng động cơ nội tại và củng cố các động cơ bên ngoài thông qua các tín hiệu xã hội (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2002). Khi động cơ được kích hoạt, người tiêu dùng có xu hướng tham gia sâu hơn vào quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế, bởi họ vừa có lý do cảm xúc để tiếp tục, vừa có định hướng rõ hơn về điều mình muốn đạt được từ hoạt động mua sắm (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000). Ở chiều ngược lại, quá trình cân nhắc và đánh giá cũng có thể củng cố hoặc điều chỉnh động cơ, vì khi người tiêu dùng nhận thấy lựa chọn phù hợp hơn với nhu cầu và giá trị của mình, họ dễ “sở hữu” quyết định như một lựa chọn tự nguyện và có ý nghĩa, đúng với tinh thần tự chủ của SDT (Ryan & Deci, 2002; Deci & Ryan, 2000).

Trên nền tảng đó, động cơ được kỳ vọng tác động trực tiếp đến ý định mua, đồng thời tác động gián tiếp thông qua các biến trung gian thuộc tiến trình quyết định. Khi người tiêu dùng có động cơ nội tại cao, niềm vui cảm nhận làm tăng khuynh hướng tiếp tục tương tác, tăng mức chấp nhận các nỗ lực nhận thức cần thiết để so sánh, cân nhắc, và hình thành kết luận mua hàng (Deci & Ryan, 2000; Venkatesh & Davis, 2000). Khi động cơ bên ngoài mạnh, đặc biệt là các chuẩn mực xã hội và tín hiệu từ người khác, người tiêu dùng có thể định hướng rõ hơn về lựa chọn “được khuyến nghị” hoặc “được mong đợi”, từ đó ảnh hưởng đến cách họ đánh giá lựa chọn và đi đến ý định mua (Rogers, 1995; Venkatesh và cộng sự, 2012). Vì vậy, SDT giúp giải thích vì sao trong môi trường trực tuyến, không chỉ bản thân động cơ mà cả những trải nghiệm về hiện

diện và các bước xử lý quyết định như đánh giá lựa chọn thay thế và nhận biết ý định đều có thể cùng nhau hình thành và khuếch đại ý định mua của người tiêu dùng (Deci & Ryan, 1985; Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2000).

2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xem xét ý định mua sắm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân dựa trên ảnh hưởng của động lực và sự hiện diện trên sàn thương mại điện tử. Để đáp ứng mục tiêu này, nghiên cứu phát triển một mô hình đề xuất dựa trên TPM của Rodgers và kết hợp với các khung lý thuyết liên quan.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy TPM đã được áp dụng hiệu quả để giải thích hành vi con người trong nhiều bối cảnh khác nhau, vì vậy nghiên cứu sử dụng TPM làm nền tảng để kiểm tra hành vi ra quyết định mua hàng của khách hàng thông qua ứng dụng di động (Rodgers và cộng sự, 2009). Theo TPM, hành vi ra quyết định chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi nhận thức và thông tin mà cá nhân tiếp nhận (Rodgers và cộng sự, 2009); tương tự, người tiêu dùng dựa vào nhận thức và thông tin để nâng cao khả năng đánh giá và đưa ra quyết định mua sắm (Lui, 2012).

TPM ở dạng gốc là một khung khái niệm tổng quát, chưa gắn với một loại quyết định cụ thể và do đó chưa cung cấp cách diễn giải cho tiến trình mua hàng của người tiêu dùng. Bước vận dụng đầu tiên vào bối cảnh mua sắm trực tuyến được thực hiện bởi Rodgers và Nguyen (2022), khi các tác giả ánh xạ tiến trình ra quyết định mua năm giai đoạn vào bốn cấu phần của mô hình: nhận thức (P) được cụ thể hóa thành nhận biết nhu cầu, thông tin (I) thành thông tin liên quan đến sản phẩm mà người tiêu dùng thu nhận từ trải nghiệm cá nhân hoặc từ các nhóm tham chiếu, phán đoán (J) thành đánh giá các lựa chọn thay thế trong tập cân nhắc, và quyết định (D) thành quyết định mua. Trên cơ sở đó, sáu lộ trình thuật toán được đặt tên lại theo hành vi mua, gồm lộ trình mua hàng nhanh, có chọn lọc, tùy hứng, ấn tượng, truyền thống và hiện đại.

Tuy nhiên, nghiên cứu của Rodgers và Nguyen (2022) được xây dựng bằng lập luận lý thuyết và chưa được kiểm định bằng dữ liệu; chính các tác giả thừa nhận hạn chế này và đề xuất các nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau để tinh chỉnh các cấu trúc của mô hình và thực hiện đánh giá định lượng. Ngoài ra, cách ánh xạ vẫn giữ hai cấu phần đầu vào ở dạng mô tả giai đoạn, khi nhận thức được hiểu là việc nhận biết nhu cầu và thông tin được hiểu là nội dung thông tin sản phẩm, mà chưa làm rõ vì sao nhu cầu được hình thành và người tiêu dùng trải nghiệm thông tin đó như thế nào trên nền tảng số. Mô hình đề xuất dưới đây kế thừa khung ánh xạ này và bổ sung giải quyết những vấn đề hiện tại.

Dựa trên TPM, SDT và tiến trình ra quyết định của khách hàng, các cấu phần của TPM được diễn giải phù hợp với bối cảnh mua sắm trực tuyến như sau:

- Nhận thức trong TPM gắn với việc đóng khung tiến trình ra quyết định và xác định vấn đề, nên trong quyết định mua hàng được quy chiếu thành bước nhận biết nhu cầu (Rodgers, 1997). Theo SDT, con người có ba nhu cầu tâm lý cơ bản gồm năng lực, quyền tự chủ và sự liên quan; đồng thời, nhận biết nhu cầu trước mua có thể được hình thành bởi động lực nội tại hoặc động lực bên ngoài của người tiêu dùng (Lo và cộng sự, 2016). Vì vậy, động lực được xem như biểu hiện của nhận thức trong TPM trong mô hình đề xuất. Điểm khác biệt so với cách ánh xạ của Rodgers và Nguyen (2022) là ở chỗ nghiên cứu này không chỉ ghi nhận sự tồn tại của nhu cầu, mà đo lường lý do đứng sau nhu cầu đó thông qua các dạng động lực nội tại và ngoại tại (Ryan & Deci, 2020).

- Thông tin trong TPM được hiểu là dữ liệu đáng tin cậy và phù hợp (Rodgers, 1997), và trong mô hình này được đặc tả bằng sự hiện diện; sau khi có động lực, khách hàng sẽ tìm kiếm các tín hiệu thông tin liên quan đến sản phẩm dự định mua từ tương tác người bán-người mua trên sàn tương ứng hiện diện xã hội hoặc từ thông tin mô tả hiển thị trực tiếp trên gian hàng tương ứng hiện diện từ xa. Nếu mô hình gốc tiếp cận thông tin ở khía cạnh nội dung, cách đặc tả này chuyển trọng tâm sang cách thông tin được trải nghiệm trên nền tảng, qua đó phù hợp hơn với bối cảnh thương mại xã hội và livestream, nơi thông tin sản phẩm gần như không tách rời khỏi trải nghiệm hiện diện (Ou và cộng sự, 2014; Gao và cộng sự, 2018).

- Trong mô hình ra quyết định năm giai đoạn truyền thống, Phán đoán là quá trình đánh giá một tập hợp giới hạn các thương hiệu hoặc sản phẩm dựa trên các yếu tố như nhận biết thương hiệu, kinh nghiệm trước đó, giá cả và chất lượng, thông qua việc xác định trọng số tiêu chí và so sánh các lựa chọn thay thế để xác định phương án phù hợp nhất (Brown & Wildt, 1992; LeBlanc & Herndon, 2001; Howard & Sheth, 1969; Rodgers, 1997). Trong môi trường trực tuyến, một giai đoạn trung gian bổ sung - giai đoạn giỏ hàng - xuất hiện giữa đánh giá lựa chọn và quyết định mua cuối cùng, cho phép người tiêu dùng xem xét kỹ hơn các sản phẩm đã lọc chọn trước khi hoàn tất giao dịch (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Quá trình này, được gọi là nhận biết ý định, thường bị bỏ qua trong các mô hình truyền thống nhưng đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa đánh giá và hành động. Do đó, Phán đoán trong nghiên cứu này bao gồm cả hai thành phần: đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định.

- Khi người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn và làm rõ ưu tiên, họ hình thành ý định mua hàng, là tiền đề quan trọng của quá trình ra quyết định. Theo Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch (Ajzen, 1991), ý định mua là yếu tố dự báo mạnh mẽ cho sự sẵn sàng tham gia vào hành vi hướng mục tiêu, phản ánh cam kết hành động và thu hẹp khoảng cách giữa cân nhắc và hành động thực tế. Trong bối cảnh trực tuyến, ý định này thường chuyển hóa thành hành vi mua thực sự (Laohapensang, 2009; Pavlou & Fygenon, 2006; Roca và cộng sự, 2009; Wang & Somogyi, 2018; Khanam, 2018), và có ảnh hưởng tích

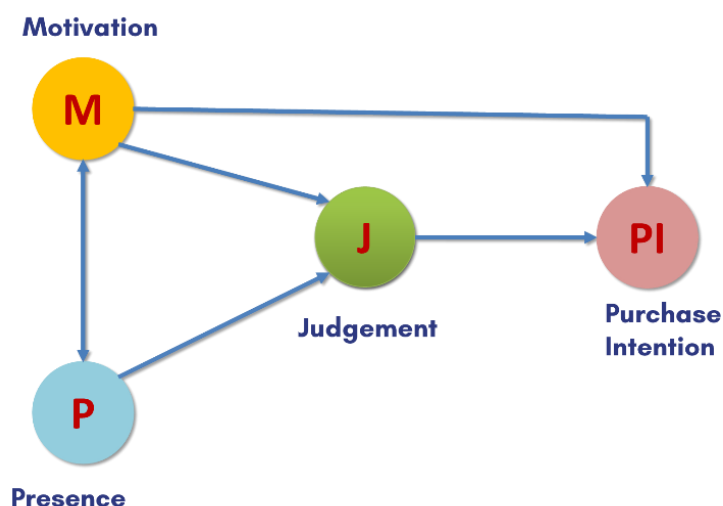
cực đến quyết định mua lần đầu (Komalasari và cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu này sử dụng ý định mua thay cho Quyết định như một cấu trúc phù hợp hơn để đo lường hành vi người tiêu dùng trực tuyến.

Bảng 2.1 tóm tắt cách bốn cấu phần của Throughput Model được diễn giải qua ba thể hệ mô hình, từ khung gốc của Rodgers (1997) đến mô hình lộ trình mua hàng trực tuyến của Rodgers và Nguyen (2022) và mô hình đề xuất của nghiên cứu này.

Bảng 2.1. Sự chuyển tiếp của các cấu phần TPM qua ba thể hệ mô hình

Cấu phần	Throughput Model gốc (Rodgers, 1997)	Mô hình lộ trình mua hàng trực tuyến (Rodgers & Nguyen, 2022)	Mô hình nghiên cứu này
Nhận thức (P)	Tổ chức và phân loại thông tin; đóng khung vấn đề	Nhận biết nhu cầu	Động lực mua sắm (M): nội tại, xác định, tiếp nhận, bên ngoài
Thông tin (I)	Dữ liệu đầu vào đáng tin cậy và phù hợp	Thông tin liên quan đến sản phẩm từ trải nghiệm cá nhân và nhóm tham chiếu	Sự hiện diện (P): hiện diện từ xa và hiện diện xã hội
Phán đoán (J)	Sắp xếp, phân loại nhận thức và thông tin theo cơ chế bù trừ / không bù trừ	Đánh giá các lựa chọn thay thế trong tập cân nhắc	Phán đoán (J): đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định
Quyết định (D)	Phương án có giá trị kỳ vọng cao nhất	Quyết định mua	ý định mua (PI)
Mức độ kiểm định	Khung khái niệm; ứng dụng trong kiểm toán, đạo đức kinh doanh, hành vi tổ chức	Khái niệm; chưa thu thập dữ liệu kiểm định	Kiểm định định lượng bằng PLS-SEM với 677 quan sát

Dựa trên các lập luận đã trình bày, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu sau (Hình 2). Sáu lộ trình được trình bày nhằm minh họa cách quyết định của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các tuyến ra quyết định khả thi khác nhau. Các lộ trình này kế thừa cấu trúc và cách đặt tên của Rodgers và Nguyen (2022), nhưng được diễn giải lại theo các biến của mô hình đề xuất



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất với sáu lộ trình ra quyết định mua hàng trực tuyến

(Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu, kế thừa từ Rodgers & Nguyen, 2022)

Lộ trình ra quyết định một bước:

- (1) $M \rightarrow PI$: Lộ trình mua hàng nhanh

Lộ trình ra quyết định hai bước:

- (2) $M \rightarrow J \rightarrow PI$: Lộ trình mua hàng có chọn lọc
- (3) $P \rightarrow J \rightarrow PI$: Lộ trình mua hàng cân nhắc
- (4) $P \rightarrow M \rightarrow PI$: Lộ trình mua hàng ấn tượng

Lộ trình ra quyết định ba bước:

- (5) $M \rightarrow P \rightarrow J \rightarrow PI$: Lộ trình mua hàng truyền thống
- (6) $P \rightarrow M \rightarrow J \rightarrow PI$: Lộ trình mua hàng hiện đại

2.3. Đề xuất giả thuyết

Để khám phá các mối liên hệ trong mô hình đề xuất, phần này xây dựng các giả thuyết sẽ được kiểm định thực nghiệm dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất. Thông qua việc phân tích mối quan hệ giữa các biến, nghiên cứu hướng đến việc nâng cao hiểu biết về hiệu quả của mô hình và các hàm ý của nó.

Việc tích hợp hai lý thuyết nền được thể hiện cụ thể ở từng giả thuyết. Lý thuyết Tự quyết là cơ sở cho nhóm giả thuyết xuất phát từ động lực. Giả thuyết H1 về tác động của động lực đến ý định mua phản ánh lập luận rằng động lực định hướng và duy trì hành vi hướng mục tiêu. Giả thuyết H2 và H3 về quan hệ hai chiều giữa động lực và sự hiện diện phản ánh lập luận rằng môi trường xã hội thỏa mãn các nhu cầu tâm lý cơ bản sẽ nuôi dưỡng động lực, đồng thời người tiêu dùng có động lực cao sẽ tương tác sâu hơn với nền tảng và cảm nhận hiện diện rõ hơn. Giả thuyết H4 về tác động của động lực đến đánh giá các lựa chọn thay thế phản ánh lập luận rằng động lực làm tăng mức chấp nhận nỗ lực nhận thức cần thiết cho việc so sánh và cân nhắc (Ryan & Deci, 2020).

Throughput Model là cơ sở cho cấu trúc tiến trình và cho nhóm giả thuyết gắn với bước xử lý thông tin. Giả thuyết H5 về tác động của sự hiện diện đến đánh giá các lựa chọn thay thế tương ứng với đường dẫn từ cấu phần thông tin sang cấu phần phán đoán, còn giả thuyết H6 về tác động của phán đoán đến ý định mua tương ứng với đường dẫn từ phán đoán sang quyết định (Rodgers, 1997). Sáu giả thuyết vì vậy không phải là một tập hợp rời rạc các quan hệ hai biến, mà là những đoạn cấu thành nên sáu lộ trình ra quyết định đã trình bày ở mục 2.2, trong đó mỗi lộ trình là một cách kết hợp khác nhau của các đoạn này.

2.3.1. Ảnh hưởng của động lực đến ý định mua

Theo Self Determination Theory, động lực định hướng và duy trì hành vi thông qua các dạng động lực nội tại và ngoại tại, trong đó các dạng tự chủ hơn như intrinsic motivation và identified regulation thường gắn với sự gắn kết tích cực và khuynh hướng hành động rõ rệt hơn (Ryan & Deci, 2000). Trong tiêu dùng, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực và ưu tiên lựa chọn thương hiệu khi họ nhận diện được ý nghĩa cá nhân của sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó làm tăng khả năng hình thành ý định mua (Deci & Ryan, 2002). Thực nghiệm marketing cũng cho thấy động lực nội tại có thể thúc đẩy các trạng thái gắn kết như đam mê thương hiệu và làm gia tăng ý định mua (Gilal và cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, bằng chứng thực nghiệm cho thấy tác động của các dạng động lực có thể khác nhau theo bối cảnh. Trong marketing dịch vụ, động lực tự chủ được ghi nhận tác động tích cực đến lòng trung thành, dù các dạng mang tính áp lực nội tâm có thể không tạo hiệu ứng đáng kể trong một số trường hợp (Lin và cộng sự, 2009). Ở chiều ngược lại, động lực ngoại tại liên quan đến kỳ vọng xã hội và nhu cầu thể hiện bản thân vẫn có thể là lực đẩy quan trọng, đặc biệt khi thương hiệu trở thành phương tiện gắn vào tự khái niệm của người tiêu dùng (Razmus và cộng sự, 2017). Do đó, xét tổng hòa các cơ chế này, nghiên cứu kỳ vọng động lực sẽ làm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng. Vì vậy, đề xuất giả thuyết:

H1: Động lực tác động tích cực đến ý định mua.

2.3.2. Mối quan hệ qua lại giữa động lực và sự hiện diện

Theo thuyết tự quyết, động lực của con người được hình thành từ cả nguồn bên trong và bên ngoài. Động lực nội tại xuất hiện khi cá nhân tham gia hoạt động vì cảm thấy hứng thú và thích thú, trong khi động lực ngoại tại được kích hoạt bởi các kết quả bên ngoài như phần thưởng, sự khen ngợi hoặc tránh bị trừng phạt (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000; Gilal và cộng sự, 2019b). Trong môi trường truyền thông qua máy tính (CMC), Hassanein và Head (2005, 2007) chỉ ra rằng hiện diện xã hội đóng vai trò trung tâm trong việc nuôi dưỡng cả hai loại động lực này: cảm nhận về sự gần gũi giữa các cá nhân có xu hướng củng cố động lực nội tại, trong khi khả năng tương tác của

CMC hỗ trợ động lực ngoại tại thông qua việc tạo điều kiện cho giao tiếp hướng đến mục tiêu. Các bằng chứng thực nghiệm của Zhao và cộng sự. (2016) và Nguyen (2019) xác nhận mối quan hệ tích cực giữa hiện diện xã hội và động lực nội tại, trong khi Catyanadika (2021) gợi ý rằng động lực ngoại tại có thể đóng vai trò điều tiết tác động của hiện diện xã hội lên hành vi chia sẻ (Yan & Huang, 2014).

Tuy nhiên, một chiều quan hệ nhân quả ngược cũng đã được đề xuất, trong đó chính sự hiện diện có thể tác động đến động lực mua sắm. Chẳng hạn, Boudouch (2024) phát hiện rằng các đánh giá trực tuyến tích cực kết hợp với cảm nhận hiện diện tích cực có thể làm gia tăng đáng kể động lực mua sắm trực tuyến. Tương tự, Padmavathy và cộng sự. (2019) xác định hiện diện xã hội là một yếu tố thúc đẩy động lực quan trọng trong bối cảnh mua hàng đã qua sử dụng trực tuyến, qua đó nhấn mạnh tính liên quan của yếu tố này trong nhiều bối cảnh thương mại điện tử khác nhau. Dựa trên mối quan hệ hai chiều này, nghiên cứu đề xuất:

H2: Động lực có ảnh hưởng tích cực đến sự hiện diện.

H3: Sự hiện diện có ảnh hưởng tích cực đến động lực.

2.3.3. Ảnh hưởng của động lực đến Đánh giá các lựa chọn thay thế

Trong tiến trình ra quyết định mua sắm trực tuyến, động lực được xem là lực đẩy khiến người tiêu dùng sẵn sàng đầu tư nỗ lực nhận thức để xử lý thông tin và hình thành phán đoán. Khi động lực mua cao, người tiêu dùng có xu hướng xem xét kỹ hơn các thuộc tính giá, chất lượng và giá trị, từ đó thúc đẩy hoạt động so sánh và cân nhắc giữa các phương án trước khi lựa chọn (Suri và cộng sự, 2003). Đồng thời, người tiêu dùng chỉ thực sự dành thời gian để xem xét nhiều sản phẩm khác nhau khi họ có nhu cầu rõ ràng đối với nhóm sản phẩm hoặc dịch vụ đó, vì nhu cầu làm tăng mức độ liên quan cá nhân và cường độ tham gia vào quá trình đánh giá (White, 2015). Do đó, động lực càng mạnh, khuynh hướng mở rộng tập lựa chọn, đối chiếu thông tin và tìm phương án tối ưu càng rõ rệt, qua đó nâng cao mức độ đánh giá các lựa chọn thay thế.

Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm cũng cho thấy tác động của động lực không phải lúc nào cũng cùng chiều trong mọi bối cảnh sản phẩm. Trong thị trường xa xỉ, một số nghiên cứu gợi ý rằng động cơ nội tại có thể liên hệ tiêu cực với khuynh hướng ưa thích thương hiệu xa xỉ, hàm ý rằng khi cá nhân theo đuổi tính xác thực và thỏa mãn nội tại, họ có thể ít bị cuốn vào các tín hiệu địa vị, từ đó làm suy yếu động lực đánh giá theo hướng ưu tiên thương hiệu xa xỉ (Truong và cộng sự, 2010). Những khác biệt này đặt ra yêu cầu kiểm định trong bối cảnh mua sắm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trực tuyến, nơi người tiêu dùng đồng thời theo đuổi lợi ích công năng và tín hiệu hình ảnh. Trên cơ sở tổng hợp lập luận và bằng chứng trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Động lực tác động tích cực đến đánh giá các lựa chọn thay thế.

2.3.4. Sự hiện diện có ảnh hưởng đến đánh giá các lựa chọn thay thế

Khatib (2016) đã chỉ ra rằng truyền thông xã hội với vai trò là biến độc lập có tác động đáng kể đến tất cả các giai đoạn của quá trình quyết định mua hàng, trong đó có giai đoạn đánh giá các lựa chọn thay thế. Trên các nền tảng này, người tiêu dùng có thể tạo và lan truyền nội dung như đề xuất, đánh giá, nhận xét về thương hiệu, đồng thời chia sẻ rộng rãi các trải nghiệm tích cực hoặc tiêu cực. Dòng thông tin do người dùng tạo ra giúp người tiêu dùng khác tham khảo, đối chiếu và so sánh giữa nhiều phương án, từ đó nâng cao chất lượng đánh giá lựa chọn (Brown & Hayes, 2008, pp. 179–180). Bên cạnh đó, truyền thông xã hội còn ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng xuyên suốt hành trình, từ thu thập thông tin đến hành vi sau mua (ví dụ: thể hiện sự không hài lòng), cho thấy vai trò nổi bật của tương tác xã hội trong việc hình thành và điều chỉnh đánh giá của người tiêu dùng (Mangold & Faulds, 2009).

Trong bối cảnh đó, presence (cảm giác hiện diện) được xem là cơ chế tâm lý quan trọng giúp người tiêu dùng “cảm thấy đang ở trong/đang tương tác thật” với môi trường số và cộng đồng xung quanh. Khi mức độ presence cao hơn, người tiêu dùng thường cảm nhận thông tin xã hội (nhận xét, đánh giá, trải nghiệm) sống động và đáng tin hơn, từ đó tăng mức độ tham chiếu, so sánh và sàng lọc giữa các phương án trong giai đoạn đánh giá lựa chọn. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H5: Sự hiện diện tác động tích cực đến Đánh giá các lựa chọn thay thế.

2.3.5. Phán đoán có ảnh hưởng đến ý định mua

Phán đoán là một yếu tố then chốt trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, tập trung vào việc đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định (Al-Tarawneh, 2012; Doha và cộng sự, 2017). Quá trình ra quyết định bao gồm việc đánh giá các phương án dựa trên nhu cầu cá nhân, với mục tiêu xác định lựa chọn tối ưu nhất (Al-Tarawneh, 2012; Karimi và cộng sự, 2015, 2018; Liang & Lai, 2002). Trong bối cảnh trực tuyến, việc đánh giá thường dựa trên một hệ tiêu chí đa thuộc tính, bao gồm tiêu chí liên quan đến sản phẩm như giá và chất lượng, tiêu chí gia tăng như thương hiệu, khuyến mãi, ưu đãi, và tiêu chí phi sản phẩm như đánh giá của người dùng, mức độ thuận tiện giao dịch, tính an toàn thanh toán và mức độ đáng tin cậy của website. Những tiêu chí này giúp người tiêu dùng giảm bất định và tạo nền tảng nhận thức rõ ràng hơn cho bước chuyển sang giai đoạn mua (Darley và cộng sự, 2010; Mishra, 2018). Phán đoán đúng đắn trong tiến trình này đóng vai trò quan trọng để đạt được kết quả tích cực (Nutt, 1999).

Về kết quả hành vi, nhận biết ý định trong mua sắm trực tuyến phản ánh sự cam kết của người tiêu dùng đối với lựa chọn cuối cùng của họ (Doha và cộng sự, 2017). Khi người tiêu dùng đã so sánh và xác định được phương án phù hợp nhất, mức độ chắc chắn trong lựa chọn tăng lên và khuynh hướng thực hiện hành vi mua trở nên mạnh hơn (Huang & Benyoucef, 2017; Pop và cộng sự, 2022; Sheppard và cộng sự, 1988). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6. Phán đoán ảnh hưởng tích cực đến ý định mua.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định và phân tích các yếu tố của ý định mua sắm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân dựa trên ảnh hưởng của động lực và sự hiện diện trên sàn thương mại điện tử. Để đạt được mục tiêu này, một phương pháp nghiên cứu định lượng đã được thực hiện, nhằm dự đoán các yếu tố của ý định mua sắm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân dựa trên ảnh hưởng của động lực và sự hiện diện trên sàn thương mại điện tử ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng và kiểm định các giả thuyết về các biến tiềm ẩn tích hợp trong khung lý thuyết được đề xuất ở trên. Từ quan điểm này, việc sử dụng phương pháp Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được xem là một phương pháp hiệu quả để đánh giá mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này được trình bày dưới đây.

Theo quy trình nghiên cứu, một cuộc đánh giá kỹ lưỡng về tài liệu chuyên môn đã được tiến hành để phát triển một mô hình lý thuyết. Kết quả của quá trình này là đề xuất một khung lý thuyết bao gồm các khái niệm như động lực, sự hiện diện, ý định mua, đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định, với các mối quan hệ giả thuyết giữa chúng. Tiếp theo, một bộ sưu tập ban đầu các mục đo lường cho tất cả các khái niệm đã được thiết lập thông qua đánh giá tài liệu chuyên môn. Để đảm bảo tính hợp lệ của thang đo đo lường, ba bước nhỏ hơn đã được thực hiện. Đầu tiên, các thang đo được dịch sang tiếng Việt và sau đó được dịch lại sang tiếng Anh bởi hai chuyên gia riêng biệt để đảm bảo rằng người tham gia tại Việt Nam có thể hiểu và giải thích đúng các biến đo lường. Thứ hai, một hội đồng chuyên gia đã được mời để đánh giá và xác thực công cụ nghiên cứu, và họ cũng đề xuất các mục tiêu tiềm năng có thể đã bị bỏ sót hoặc chưa được công bố. Khi công cụ nghiên cứu đã được xác thực, một bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu đã được thiết kế. Cuối cùng, năm người không có chuyên môn trong lĩnh vực nghiên cứu được mời để đọc bảng câu hỏi và đưa ra phản hồi về bất cứ điều gì khó hiểu hoặc dễ hiểu nhầm. Sau quá trình trên, pilot test, được biết đến như “một phiên bản quy mô nhỏ hoặc thử nghiệm để chuẩn bị cho nghiên cứu chính” (Polit & Beck, 2006), đã được tiến hành. Cuộc kiểm tra này đã giúp xác định được những điểm yếu có thể xảy ra, những điểm không rõ ràng, các câu hỏi bị bỏ sót và tính tin cậy kém (DeVellis, 2003) để các nhà nghiên cứu có thể điều chỉnh bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi đã được hoàn chỉnh sau đó được sử dụng cho khảo sát chính. Dữ liệu thu thập được đã được phân tích qua phân tích mô tả, đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc, đánh giá tác động trung gian. Dựa trên các phân tích này, các kết quả đã được trình bày và thảo luận để kết luận và đề xuất các ảnh hưởng quản lý trong bước cuối cùng.



3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về bối cảnh, nghiên cứu được đặt trong giai đoạn thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng nhanh và ngành hàng làm đẹp, chăm sóc cá nhân vươn lên dẫn đầu về doanh số trên các sàn (Metric, 2025). Đây là ngành hàng có mức độ quốc tế hóa cao, chịu ảnh hưởng mạnh của thương mại xã hội và livestream, đồng thời đối mặt với rủi ro hàng giả khiến người tiêu dùng đặc biệt coi trọng tính chính hãng và độ minh bạch của thông tin sản phẩm. Bối cảnh này tạo điều kiện để ba cấu phần trung tâm của mô hình cùng bộc lộ, khi người mua vừa có động lực rõ ràng, vừa tiếp xúc thường xuyên với các tín hiệu hiện diện trên nền tảng, vừa phải cân nhắc kỹ trước khi quyết định. Thực trạng phát triển của ngành được phân tích chi tiết tại mục 1.1.5.

Về nội dung, nghiên cứu tập trung vào quá trình hình thành ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên các sàn thương mại điện tử dưới ảnh hưởng của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán. Ngành hàng làm đẹp và chăm sóc cá nhân được lựa chọn vì đây là nhóm sản phẩm gắn trực tiếp với hình ảnh bản thân, cảm nhận thẩm mỹ và trải nghiệm cá nhân; đồng thời, trong môi trường trực tuyến, người tiêu dùng không thể trực tiếp thử sản phẩm nên thường phải dựa nhiều vào thông tin sản phẩm, hình ảnh, video, đánh giá của người dùng, uy tín của nhà bán và các tín hiệu tương tác trên nền tảng. Những đặc điểm này làm cho ngành hàng phù hợp để xem xét đồng thời vai trò của động lực, sự hiện diện và quá trình phán đoán trong quyết định mua trực tuyến.

Về đối tượng, nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng từ 18 đến 30 tuổi đã từng mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Nhóm tuổi này được lựa chọn vì có mức độ tiếp cận và sử dụng công nghệ số cao, thường xuyên tiếp xúc với các điểm chạm trực tuyến như nội dung sản phẩm, đánh giá của người dùng, mạng xã hội, livestream và các hình thức tương tác trên nền tảng. Đồng thời, đây cũng là nhóm người tiêu dùng phù hợp với đặc điểm ngành hàng làm đẹp và chăm sóc cá nhân, nơi các yếu tố thẩm mỹ, hình ảnh cá nhân và tương tác xã hội có vai trò đáng kể

trong quá trình lựa chọn. Việc giới hạn độ tuổi từ 18 đến 30 cũng giúp duy trì mức độ tương đối đồng nhất của mẫu về giai đoạn cuộc sống, mức độ quen thuộc với công nghệ và kinh nghiệm mua sắm trực tuyến.

Về không gian, nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng. Đà Nẵng là đô thị trung tâm của khu vực miền Trung và là địa phương đứng thứ ba cả nước trong Bảng xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2025, sau Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2025). Mức độ phát triển này cho thấy hạ tầng số, dịch vụ giao nhận và thói quen mua sắm trên sàn tại Đà Nẵng đã đủ trưởng thành để những hành vi mà mô hình nghiên cứu quan tâm diễn ra một cách đầy đủ, bao gồm tìm kiếm thông tin, tương tác với người bán, sử dụng giỏ hàng và hoàn tất giao dịch. Bên cạnh đó, Đà Nẵng có cơ cấu dân số trẻ và tập trung nhiều cơ sở giáo dục đại học, phù hợp với nhóm đối tượng từ 18 đến 30 tuổi mà đề tài hướng tới. Việc giới hạn khảo sát trong một địa bàn còn giúp duy trì sự tương đối đồng nhất về bối cảnh kinh tế – xã hội, điều kiện giao nhận và môi trường mua sắm trực tuyến của người trả lời, qua đó hạn chế ảnh hưởng của khác biệt vùng miền đến kết quả phân tích. Kết quả nghiên cứu vì vậy được diễn giải chủ yếu trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng và cần thận trọng khi khái quát cho toàn bộ thị trường Việt Nam.

Về thời gian, dữ liệu khảo sát chính thức được thu thập từ tháng 07 năm 2025 đến tháng 10 năm 2025.

3.3. Phát triển thang đo

Thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước, sau đó được điều chỉnh về ngôn ngữ, nội dung và bối cảnh để phù hợp với người tiêu dùng mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Cấu trúc của mô hình nghiên cứu bao gồm

Nhân tố đầu tiên là “Động lực”, là biến nghiên cứu bao gồm các biến quan sát thuộc về 4 khía cạnh: Động lực nội tại (INM1–INM3), Động lực xác định (IDM1–IDM3), Động lực tiếp nhận (INTM1–INTM3), và Động lực bên ngoài (EXM1–EXM3) (Gilal và cộng sự, 2020; Ryan & Deci, 2000).

Nhân tố tiếp theo là “Sự hiện diện”, là biến nghiên cứu bao gồm các biến quan sát thuộc về 2 khía cạnh: Hiện diện từ xa (telepresence) và Hiện diện xã hội (social presence) (Ou, Pavlou, & Davison, 2014). Trong đó, hiện diện từ xa nhấn mạnh cảm giác như đang ở trong cửa hàng ảo và làm mờ khoảng cách địa lý với người bán, còn hiện diện xã hội nhấn mạnh sự gần gũi tâm lý, sự ấm áp và tính cá nhân của tương tác, qua đó có thể củng cố các phản ứng tích cực như tin tưởng và thích thú (Shih, 1998; Hassanein & Head, 2007; Gefen & Straub, 2004; Choi, 2016).

Nhân tố “Đánh giá” là biến nghiên cứu bao gồm các biến quan sát thuộc về 2 khía cạnh: “Đánh giá các lựa chọn thay thế” và “Nhận biết ý định”. Khía cạnh “Đánh giá các

lựa chọn thay thế” gồm các biến quan sát phản ánh mức độ người tiêu dùng so sánh, xếp hạng và đánh giá các phương án hay thương hiệu dựa trên mức độ phù hợp với nhu cầu sau giai đoạn tìm kiếm thông tin (Liang & Lai, 2002; Karimi và cộng sự, 2015, 2018). Các biến quan sát tập trung vào việc người tiêu dùng lập danh sách lựa chọn, đối chiếu tiêu chí, và chọn phương án tối ưu trong số các thương hiệu thay thế (Darley và cộng sự, 2010; Qazzafi, 2019). Khía cạnh “Nhận biết ý định” phản ánh mức độ hệ thống có thể nhận diện và suy luận ý định của người dùng thông qua việc phân tích hành động hoặc các thay đổi trạng thái do hành động tạo ra (Sadri, 2011). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, các biến quan sát tập trung vào mức độ khách hàng cảm nhận rằng nền tảng có thể nhận ra và hỗ trợ hình thành quyết định mua cuối cùng của họ trong quá trình tương tác (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Biến nghiên cứu “ý định mua” được đo lường bằng thang đo phản xạ gồm các biến quan sát phản ánh mức độ người tiêu dùng sẵn sàng mua và khả năng sẽ lựa chọn một sản phẩm hay thương hiệu trong tương lai gần, tức giai đoạn “đã chuẩn bị hành động” trong tiến trình ra quyết định (Dodds và cộng sự, 1991; Wells và cộng sự, 2011; Kim & Ko, 2012). Trong bối cảnh thương mại điện tử, thang đo tập trung vào mức độ dự định mua qua sàn và được kế thừa/điều chỉnh phù hợp từ các nghiên cứu về ý định mua trên nền tảng TMĐT (Mackenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992; Lin, Xiaolin, và cộng sự, 2019; Changa & Liu, 2009; Shah và cộng sự, 2012).

3.4. Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế trong nghiên cứu này bao gồm ba phần chính: phần giới thiệu, phần thông tin nhân khẩu học và phần câu hỏi đo lường chính. Mở đầu, bảng khảo sát cung cấp thông tin tổng quan về mục tiêu nghiên cứu, lý do thực hiện khảo sát, thời gian dự kiến hoàn thành, cam kết về quyền riêng tư và bảo mật thông tin của người tham gia, lợi ích khi tham gia nghiên cứu, cùng với hướng dẫn chi tiết về cách thức trả lời.

Phần thứ hai thu thập các thông tin nhân khẩu học của người trả lời, bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, mức thu nhập, tần suất mua sắm trực tuyến và đánh giá chung của họ về hoạt động mua sắm trên các sàn thương mại điện tử.

Phần thứ ba là hệ thống các thang đo chính được xây dựng dựa trên những thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước. Người tham gia được yêu cầu đánh giá mức độ đồng ý của mình đối với 31 phát biểu đo lường theo thang Likert năm mức, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu thu thập từ phần này được sử dụng để kiểm định cấu trúc khái niệm đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng câu hỏi ban đầu được xây dựng bằng tiếng Anh, sau đó được dịch sang tiếng Việt nhằm đảm bảo phù hợp với đối tượng khảo sát. Quy trình dịch ngược (back-

translation) được áp dụng để đảm bảo sự tương đương về nội dung và ý nghĩa giữa hai phiên bản. Thông tin chi tiết về bảng câu hỏi được trình bày tại Phụ lục A.

Thử nghiệm sơ bộ (pilot test) được tiến hành nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát thông qua việc phát hiện những điểm hạn chế tiềm ẩn như sự mơ hồ trong cách diễn đạt, thiếu sót câu hỏi hoặc các vấn đề liên quan đến độ tin cậy của thang đo. Theo Cooper và cộng sự (2003), một mẫu thử nghiệm với quy mô từ 20 đến 50 người tham gia là phù hợp để thu thập phản hồi ban đầu, qua đó giúp nhà nghiên cứu nhận diện và điều chỉnh các điểm yếu trong công cụ đo lường. Các câu hỏi dùng để đánh giá và rà soát bảng khảo sát được xây dựng dựa trên danh mục kiểm tra các vấn đề trong thử nghiệm mẫu do Iarossi (2006, tr. 90–92) đề xuất. Trong nghiên cứu này, một thử nghiệm sơ bộ đã được thực hiện bằng cách gửi liên kết bảng khảo sát trực tuyến kèm theo thư mời thông qua tin nhắn Facebook. Tổng cộng thu được 30 phản hồi hợp lệ. Mặc dù không phải tất cả người tham gia đều đưa ra nhận xét chi tiết, nhiều ý kiến cho rằng bảng câu hỏi có độ dài phù hợp và chỉ mất khoảng 5 đến 7 phút để hoàn thành. Ngoài ra, cấu trúc và cách diễn đạt của các câu hỏi được đánh giá là rõ ràng, dễ hiểu và thuận tiện cho việc trả lời.

3.5. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

3.5.1. Chọn mẫu

Đặc điểm mẫu đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu định lượng, bởi việc xác định đúng đối tượng khảo sát giúp đảm bảo tính phù hợp giữa mục tiêu nghiên cứu và dữ liệu thu thập (Saunders và cộng sự, 2009). Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát là những khách hàng đã từng mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên các sàn thương mại điện tử. Nhóm người tiêu dùng trẻ được ưu tiên lựa chọn, đặc biệt trong độ tuổi từ 18 đến 30, do đây là nhóm có mức độ tiếp cận và sử dụng các nền tảng mua sắm trực tuyến cao. Bên cạnh mức độ sử dụng công nghệ, nhóm tuổi 18–30 còn thường xuyên tiếp xúc với nội dung trực quan, đánh giá trực tuyến, mạng xã hội, livestream và các hình thức tương tác trên nền tảng, do đó phù hợp với mục tiêu nghiên cứu vai trò của động lực, sự hiện diện và phán đoán trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Ngành hàng làm đẹp và chăm sóc cá nhân được lựa chọn vì quyết định mua trong ngành hàng này thường đòi hỏi người tiêu dùng cân nhắc đồng thời công dụng, thương hiệu, độ an toàn, thông tin sản phẩm, đánh giá xã hội và mức độ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Trong môi trường trực tuyến, việc không thể thử sản phẩm trực tiếp càng làm gia tăng vai trò của thông tin và trải nghiệm hiện diện, vì vậy đây là bối cảnh phù hợp để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất.

Địa bàn khảo sát được xác định là thành phố Đà Nẵng, với các căn cứ đã trình bày tại mục 3.2. Ngoài ra, các yếu tố như hạ tầng đô thị, điều kiện giao nhận, khả năng tiếp cận nền tảng số và môi trường tiêu dùng có thể khác nhau giữa các địa phương và từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến. Việc tập trung khảo sát tại Đà Nẵng giúp

giảm bớt sự không đồng nhất do khác biệt vùng miền, qua đó tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc kiểm định các mối quan hệ giữa động lực, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, với điều kiện sàng lọc là người tham gia phải có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử.

Về kích thước mẫu, việc xác định số lượng quan sát cần thiết phụ thuộc vào yêu cầu phân tích thống kê và mô hình nghiên cứu. Trong các nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM), nhiều học giả đề xuất kích thước mẫu tối thiểu dao động từ 200 đến 500 quan sát để đảm bảo độ tin cậy và tính ổn định của ước lượng (Bollen, 1989; Kelloway, 1998; Hair, 2006). Tuy nhiên, kích thước mẫu quá lớn có thể làm gia tăng khả năng xuất hiện ý nghĩa thống kê một cách cơ học mà không phản ánh đầy đủ ý nghĩa thực tiễn (Sekaran, 2016). Dựa trên các khuyến nghị trên, nghiên cứu này thu thập được 677 bảng khảo sát hợp lệ. Quy mô mẫu này được xem là phù hợp với yêu cầu của phân tích SEM và đảm bảo đủ độ tin cậy cho việc kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3.5.2. Thu thập dữ liệu

Theo Saunders và cộng sự (2009), kỹ thuật lấy mẫu giúp nhà nghiên cứu lựa chọn một nhóm đại diện nhằm giảm thiểu khối lượng dữ liệu cần xử lý trong khi vẫn đảm bảo đạt được mục tiêu nghiên cứu. Hair và cộng sự (2010) phân loại phương pháp lấy mẫu thành hai nhóm chính: lấy mẫu xác suất và lấy mẫu phi xác suất. Trong bối cảnh nghiên cứu này, do không tồn tại cơ sở dữ liệu đầy đủ về tổng thể khách hàng của các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam, việc áp dụng phương pháp lấy mẫu xác suất là không khả thi. Vì vậy, phương pháp lấy mẫu phi xác suất được lựa chọn.

Cụ thể, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Đây là một dạng lấy mẫu phi xác suất, trong đó các đối tượng khảo sát được lựa chọn dựa trên khả năng tiếp cận và mức độ sẵn sàng tham gia (Hair và cộng sự, 2010). Mặc dù phương pháp này có hạn chế về khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ tổng thể, nó cho phép thu thập dữ liệu trong thời gian ngắn và phù hợp với nguồn lực tài chính hạn chế.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát trực tuyến được thiết kế trên nền tảng Google Forms. Đường link khảo sát được phân phối qua các kênh trực tuyến nhằm tiếp cận nhóm đối tượng mục tiêu là sinh viên và người trẻ tuổi – những người có mức độ quen thuộc cao với công nghệ và đã từng mua sắm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên các sàn thương mại điện tử. Việc sử dụng khảo sát trực tuyến được xem là phù hợp với đặc điểm của nhóm nghiên cứu, đồng thời giúp tối ưu hóa quá trình thu thập dữ liệu. Cụ thể, nhóm nghiên cứu phân phối đường dẫn khảo sát theo hai kênh song song. Kênh thứ nhất là các nhóm Facebook của sinh viên các trường đại học và những cộng đồng người trẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, nơi bài đăng kèm thư mời được chia sẻ. Kênh thứ hai là việc tiếp cận trực tiếp người trả lời tại khuôn viên trường học

và một số địa điểm công cộng, mời họ quét mã QR dẫn tới bảng khảo sát. Việc kết hợp hai kênh nhằm hạn chế khả năng mẫu chỉ tập trung vào nhóm người dùng mạng xã hội tích cực. Ở đầu bảng khảo sát, các câu hỏi sàng lọc giúp giữ lại những người đáp ứng đồng thời ba điều kiện, gồm độ tuổi từ 18 đến 30, đang sinh sống tại Đà Nẵng, và đã từng mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử.

3.6. Quy trình phân tích dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng, do đó việc sử dụng bảng câu hỏi khảo sát và các kỹ thuật phân tích thống kê là phù hợp (Collis & Hussey, 2013). Dữ liệu thu thập được nhập và xử lý nhằm cung cấp các thống kê mô tả cho mẫu nghiên cứu và các biến quan sát. Để kiểm định mô hình nghiên cứu, phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được áp dụng, vì đây là kỹ thuật phổ biến trong nghiên cứu marketing (Baumgartner & Steenkamp, 2006), cho phép đánh giá đồng thời các mối quan hệ giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn, đồng thời kiểm soát sai số đo lường (Grace & Bollen, 2008).

Trong quá trình phân tích, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được kiểm định tách biệt nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác của các ước lượng (Anderson & Gerbing, 1988). Do mô hình nghiên cứu có cấu trúc dạng đường dẫn và hướng đến kiểm định các giả thuyết đề xuất, phần mềm SmartPLS 3.0 được sử dụng làm công cụ phân tích chính. Việc lựa chọn công cụ này góp phần đảm bảo quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện một cách khoa học, chặt chẽ và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

3.6.1. Phân tích thống kê mô tả

Phân tích thống kê mô tả được thực hiện nhằm mô tả đặc điểm của mẫu nghiên cứu cũng như các biến quan sát trong mô hình đề xuất. Đối với mẫu nghiên cứu, các chỉ số như tần suất và tỷ lệ phần trăm được sử dụng để phản ánh cơ cấu và mức độ phân bố của người tham gia, từ đó giúp nhà nghiên cứu đưa ra những đánh giá ban đầu về tính phù hợp của mẫu. Đối với các biến quan sát, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn được phân tích nhằm mô tả xu hướng phản hồi của người trả lời trên thang đo Likert.

Kỹ thuật thống kê mô tả thường được sử dụng để trình bày và tóm lược các đặc điểm cơ bản của dữ liệu trong một nghiên cứu cụ thể (Sharma & Kewal, 2017). Mục tiêu của phương pháp này là cung cấp cái nhìn tổng quan về mẫu và các phép đo được sử dụng, thông qua việc đơn giản hóa khối lượng dữ liệu lớn thành các bảng tóm tắt và biểu diễn trực quan (Park & Hun Myoung, 2015). Tùy thuộc vào số lượng biến cần phân tích, thống kê mô tả có thể được thực hiện dưới dạng phân tích đơn biến hoặc đa biến.

3.6.2. Đánh giá mô hình đo lường

a. Đánh giá độ tin cậy nội tại

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá nhằm xác định mức độ nhất quán giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm. Nghiên cứu này áp dụng các khuyến nghị của

Hair và cộng sự. (2016), bao gồm hệ số Cronbach's alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR). Cronbach's alpha phản ánh mức độ tương quan nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo. Theo Garson (2016), hệ số CA từ 0,8 đến dưới 1,0 được xem là tốt; từ 0,7 đến dưới 0,8 là chấp nhận được; và trong trường hợp nghiên cứu mang tính khám phá hoặc khái niệm mới, giá trị từ 0,6 trở lên có thể được sử dụng. Hair và cộng sự. (2012) cũng đề xuất phân loại chi tiết hơn: $0,6 \leq CA < 0,7$ là chấp nhận được; $0,7 \leq CA < 0,8$ là khá; $0,8 \leq CA < 0,9$ là tốt; và $\geq 0,9$ là rất tốt.

Tuy nhiên, Cronbach's alpha không chỉ ra biến quan sát nào nên được giữ lại hoặc loại bỏ. Do đó, hệ số tương quan biến–tổng (item-total correlation) được sử dụng bổ sung. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến–tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ khỏi thang đo (Nunnally, 1994) nhằm đảm bảo tính nhất quán nội tại của cấu trúc đo lường.

b. Đánh giá giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ phản ánh mức độ các biến quan sát thực sự đại diện cho cùng một khái niệm tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự. (2016), giá trị hội tụ được kiểm định thông qua hệ số tải ngoài (outer loading), phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) và độ tin cậy tổng hợp (CR). Cụ thể, hệ số tải chuẩn hóa nên đạt tối thiểu 0,5 và lý tưởng nhất là từ 0,7 trở lên. Độ tin cậy tổng hợp (CR) cần đạt tối thiểu 0,7 để đảm bảo tính ổn định của cấu trúc, trong khi giá trị từ 0,6 đến dưới 0,7 có thể chấp nhận trong nghiên cứu khám phá. Bên cạnh đó, AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5, cho thấy biến tiềm ẩn giải thích được ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát. Khi các tiêu chí này được đáp ứng, thang đo được xem là đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

c. Đánh giá giá trị phân biệt

Theo Henseler và cộng sự (2015), giá trị phân biệt giữa các nhân tố nên được đánh giá thông qua chỉ số Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT). Chỉ số này phản ánh mức độ khác biệt giữa các biến tiềm ẩn dựa trên tương quan giữa các chỉ báo thuộc các cấu trúc khác nhau. Cụ thể, nếu giá trị HTMT vượt quá 0,9 thì khó có thể khẳng định sự phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn, cho thấy các tập chỉ báo có mức độ tương đồng cao. Khi HTMT nằm trong khoảng từ 0,85 đến 0,9, giá trị phân biệt vẫn có thể được chấp nhận nhưng ở mức tương đối. Trong khi đó, nếu HTMT nhỏ hơn hoặc bằng 0,85, các biến tiềm ẩn được xem là có giá trị phân biệt tốt.

3.6.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận về độ tin cậy và giá trị, bước tiếp theo là đánh giá mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và xem xét mức độ dữ liệu thực nghiệm hỗ trợ mô hình đề xuất (Hair và cộng sự, 2021).

a. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Trước khi phân tích các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn, cần kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Trong PLS-SEM, hệ số phóng đại phương sai

(Variance Inflation Factor – VIF) được sử dụng để đánh giá mức độ tương quan giữa các biến dự báo. Theo Garson (2016), giá trị VIF lớn hơn 4 có thể cho thấy dấu hiệu của đa cộng tuyến, từ đó ảnh hưởng đến độ ổn định của ước lượng. Việc kiểm tra VIF giúp đảm bảo rằng các hệ số đường dẫn không bị sai lệch do sự trùng lặp thông tin giữa các biến.

b. Kiểm định ý nghĩa và mức độ ảnh hưởng của các hệ số đường dẫn

Một chỉ số quan trọng trong đánh giá mô hình cấu trúc là cường độ và ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn (β). Hệ số β được chuẩn hóa và dao động trong khoảng từ -1 đến +1; giá trị càng gần +1 thể hiện mối quan hệ tích cực mạnh, trong khi giá trị càng gần -1 thể hiện mối quan hệ tiêu cực mạnh (Sarstedt, 2014).

Để kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số này, nghiên cứu sử dụng phương pháp bootstrapping phi tham số với 5.000 mẫu lặp lại từ dữ liệu gốc nhằm ước lượng sai số chuẩn và giá trị t. Trong kiểm định hai phía, các giá trị t tới hạn lần lượt là 2,57; 1,96 và 1,65 tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%. Đồng thời, p-value cũng được sử dụng để xác định mức ý nghĩa của các mối quan hệ; thông thường $p < 0,05$ được xem là đạt yêu cầu thống kê (Hair và cộng sự, 2021).

c. Đánh giá khả năng giải thích của mô hình (R^2)

Sau khi xác định ý nghĩa các mối quan hệ, hệ số xác định R^2 được xem xét nhằm đánh giá mức độ phương sai của các biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh trong mô hình. Theo Sarstedt (2014) và Hair và cộng sự. (2018), R^2 là thước đo độ chính xác dự đoán trong mẫu. Giá trị R^2 dao động từ 0 đến 1, trong đó các giá trị khoảng 0,75; 0,50 và 0,25 lần lượt được xem là mạnh, trung bình và yếu trong nghiên cứu khoa học xã hội (Hair và cộng sự, 2011; Henseler và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, việc diễn giải R^2 cần đặt trong bối cảnh cụ thể của nghiên cứu và tính phức tạp của mô hình.

d. Đánh giá kích thước hiệu ứng (f^2)

Bên cạnh R^2 , kích thước hiệu ứng f^2 được sử dụng để đánh giá mức độ đóng góp riêng lẻ của từng biến ngoại sinh vào giá trị R^2 của biến nội sinh. Hệ số f^2 được tính dựa trên sự thay đổi của R^2 khi một biến dự báo được loại bỏ khỏi mô hình (Cohen, 1988). Theo nguyên tắc chung, $f^2 = 0,02$; 0,15 và 0,35 lần lượt đại diện cho kích thước hiệu ứng nhỏ, trung bình và lớn. Giá trị f^2 nhỏ hơn 0,02 cho thấy tác động không đáng kể.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả nghiên cứu sơ bộ

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng câu hỏi trực tuyến và sau bước rà soát chất lượng, 677 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Trước khi đi vào kiểm định mô hình, nghiên cứu tiến hành chuẩn bị và kiểm tra dữ liệu ở mức sơ bộ nhằm bảo đảm bộ dữ liệu phù hợp với định hướng phân tích mô hình phương trình cấu trúc theo cách tiếp cận bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM).

Trên cơ sở định hướng PLS-SEM, nghiên cứu tổ chức quy trình phân tích theo trình tự: trước hết mô tả đặc điểm mẫu và xu hướng phản hồi của thang đo để hình thành bức tranh tổng quát về dữ liệu; sau đó mới chuyển sang đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Toàn bộ quá trình xử lý và ước lượng được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 3.0, trong đó nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping với 5000 mẫu lặp để gia tăng độ ổn định của ước lượng và phục vụ cho việc kiểm định ý nghĩa thống kê của các tham số trong mô hình.

Ở giai đoạn kiểm tra điều kiện tiên đề trước khi diễn giải các quan hệ nhân quả, nghiên cứu tiến hành đánh giá đa cộng tuyến giữa các biến dự báo thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF). Kết quả cho thấy các giá trị VIF đều thấp hơn ngưỡng chấp nhận ($VIF < 5$), qua đó khẳng định các biến giải thích không bị chồng lấn thông tin ở mức nghiêm trọng và mô hình không chịu tác động đáng kể của đa cộng tuyến. Điều này tạo cơ sở để các hệ số đường dẫn và mức độ giải thích của mô hình ở bước phân tích cấu trúc có thể được diễn giải một cách đáng tin cậy.

Tóm lại, các kết quả kiểm tra sơ bộ cho thấy bộ dữ liệu đạt điều kiện cần thiết để tiếp tục triển khai các phân tích chính theo PLS-SEM, bao gồm đánh giá chất lượng thang đo trong mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình cấu trúc ở các phần tiếp theo.

4.2. Kết quả thống kê mô tả

4.2.1. Kết quả thống kê mô tả về đặc điểm nhân khẩu học

Sau khi hoàn tất quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu ghi nhận 677 phiếu trả lời và toàn bộ số phiếu này đều đạt yêu cầu, do đó được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Mẫu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện từ nhóm người tiêu dùng trẻ (18–30 tuổi) tại Đà Nẵng, Việt Nam, tập trung vào những người đã từng mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trực tuyến.

Về giới tính, mẫu có sự chênh lệch rõ rệt khi nữ giới chiếm phần lớn với 524 người (77,4%), trong khi nam giới chỉ có 153 người (22,6%). Điều này phù hợp với thực tế rằng phụ nữ thường là nhóm tiêu dùng chủ yếu trong lĩnh vực mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân. Về độ tuổi, nhóm 18–22 tuổi chiếm ưu thế với 446 người (65,9%), trong khi nhóm

23–30 tuổi có 231 người (34,1%). Cơ cấu này cho thấy mẫu tập trung chủ yếu vào thế hệ Gen Z - nhóm người tiêu dùng năng động và gắn bó mật thiết với các nền tảng thương mại xã hội, phù hợp với định hướng nghiên cứu.

Về thu nhập, phần lớn người tham gia có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng (78,1%), tiếp theo là nhóm trên 10 triệu đồng (16,3%) và nhóm 5–10 triệu đồng (5,0%). Cơ cấu này phản ánh đúng thực tế của mẫu khi sinh viên và người mới đi làm chiếm tỷ lệ lớn. Về nghề nghiệp, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất (43,2%), tiếp theo là nhân viên văn phòng (36,1%), kinh doanh (10,4%) và các nghề khác (9,7%). Sự đa dạng này giúp mẫu bao quát được nhiều phân khúc người tiêu dùng trẻ khác nhau, tăng tính đại diện cho kết quả nghiên cứu. Nhìn chung, đặc điểm mẫu nghiên cứu có sự tương đồng cao với nhóm mục tiêu đã xác định, đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy nhất định cho kết quả nghiên cứu.

Bảng 4.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	153	22.6
	Nữ	524	77.4
	18-22	446	65.9
	23-30	231	34.1
Thu nhập	Dưới 5 triệu	532	78.1
	5-10 triệu	34	5.0
	Trên 10 triệu	111	16.3
Nghề nghiệp	Sinh viên	294	43.2
	Nhân viên	246	36.1
	Kinh doanh	71	10.4
	Khác	66	9.7

4.2.2. Kết quả thống kê mô tả về đặc điểm thang đo

Người tham gia khảo sát trả lời các phát biểu bằng thang đo Likert 5 mức, trong đó mức 1 tương ứng hoàn toàn không đồng ý, mức 2 là không đồng ý, mức 3 là trung lập, mức 4 là đồng ý và mức 5 là hoàn toàn đồng ý. Phần thống kê mô tả thang đo được sử dụng để phản ánh mức độ đánh giá chung đối với từng nhận định thông qua giá trị trung bình, qua đó cho thấy xu hướng đồng thuận của người trả lời đối với các biến quan sát và các nhân tố trong mô hình. Kết quả cho thấy toàn bộ các biến quan sát đều đạt giá

trị trung bình từ 3,57 đến 4,38, phản ánh thái độ tích cực của người tiêu dùng trẻ đối với việc mua sắm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trực tuyến.

Về các nhóm động lực tiêu dùng, động lực xác định (IDM) dao động từ 3,67 đến 4,23, trong đó IDM1 được đánh giá cao nhất, cho thấy người tiêu dùng có sở thích cá nhân rõ ràng với sản phẩm làm đẹp. Động lực nội tại (INM) dao động từ 3,82 đến 3,94, phản ánh cảm giác thích thú và hứng khởi khi sử dụng sản phẩm. Động lực bên ngoài (EXM) và động lực tiếp nhận (INTM) có giá trị thấp hơn, dao động từ 3,57 đến 3,79, cho thấy áp lực từ bạn bè, đồng nghiệp và lo ngại về hình ảnh bản thân vẫn có tác động nhất định, song không phải là yếu tố chi phối chính so với các động lực xuất phát từ bên trong.

Đối với nhóm sự hiện diện, hiện diện xã hội (SP) đạt giá trị trung bình từ 3,61 đến 3,79, cho thấy người dùng cảm nhận được sự kết nối và gắn gũi ở mức độ nhất định khi tương tác với gian hàng của người bán. Hiện diện từ xa (TP) có mức đánh giá cao hơn, từ 3,90 đến 4,00, phản ánh khả năng tạo ra trải nghiệm đắm chìm của các nền tảng thương mại điện tử, khi người dùng cảm thấy như đang thực sự hiện diện trong không gian mua sắm mà người bán tạo ra.

Nhóm đánh giá các lựa chọn thay thế (EA) dao động từ 3,81 đến 4,09, cho thấy người tiêu dùng đánh giá cao việc cân nhắc và so sánh sản phẩm trước khi quyết định mua. Nhận biết ý định (IR) và ý định mua (PI) ghi nhận mức đánh giá cao nhất toàn thang đo, với nhiều biến đạt mức "Hoàn toàn đồng ý" ($\geq 4,30$). Điều này cho thấy người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng có ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến rõ ràng và sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người thân, bạn bè - tín hiệu tích cực về tiềm năng phát triển của kênh thương mại điện tử trong lĩnh vực này. Các giá trị trung bình theo từng nhân tố và từng biến quan sát được trình bày chi tiết trong Bảng 4.4 và Bảng 4.5 của nghiên cứu.

Bên cạnh giá trị trung bình, độ lệch chuẩn (bảng 4.5) của các biến quan sát dao động từ 0.622 đến 0.991, cho thấy mức độ phân tán của phản hồi nhìn chung không lớn. Trong đó, EA1 có độ lệch chuẩn thấp nhất ($SD = 0.622$), phản ánh mức độ đồng thuận tương đối cao giữa người trả lời; trong khi INTM2 có độ lệch chuẩn cao nhất ($SD = 0.991$), cho thấy mức độ khác biệt lớn hơn trong đánh giá đối với biến quan sát này. Nhìn chung, các giá trị độ lệch chuẩn đều dưới 1, cho thấy dữ liệu có mức độ tập trung tương đối tốt quanh giá trị trung bình.

Bảng 4.2. Quy ước diễn giải giá trị trung bình thang Likert

1.00 – 1.80	1.81 – 2.60	2.61 – 3.40	3.41 – 4.20	4.21 – 5.00
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Bảng 4.3. Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát

Kí hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức đánh giá
INM1	Khi sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân, tôi cảm thấy rất hấp dẫn	3.82	0.74	Đồng ý
INM2	Khi sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân, tôi cảm thấy rất thú vị	3.92	0.70	Đồng ý
INM3	Khi sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân, tôi cảm thấy rất thích	3.94	0.82	Đồng ý
IDM1	Cá nhân tôi thích sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân	4.23	0.75	Hoàn toàn đồng ý
IDM2	Sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân giúp tôi cải thiện trải nghiệm cuộc sống của mình	3.67	0.96	Đồng ý
IDM3	Sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân giúp tôi thể hiện khí chất của mình	3.77	0.88	Đồng ý
INTM1	Tôi sẽ cảm thấy ngượng ngùng trước mặt mọi người nếu tôi không sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân	3.58	0.96	Đồng ý
INTM2	Tôi sẽ cảm thấy xấu hổ về bản thân nếu tôi không sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân	3.57	0.99	Đồng ý
INTM3	Sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân giúp tôi tránh được cảm giác ngượng ngùng trước mặt bạn bè/ đồng nghiệp	3.79	0.75	Đồng ý
EXM1	Sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân giúp tôi cải thiện cách người khác đối xử với tôi	3.71	0.73	Đồng ý
EXM2	Bạn bè của tôi sẽ không hài lòng nếu tôi không sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân	3.76	0.86	Đồng ý

Kí hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức đánh giá
EXM3	Đồng nghiệp của tôi sẽ cảm thấy buồn nếu tôi không sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân	3.61	0.95	Đồng ý
SP1	Tôi có cảm giác kết nối với con người trong sàn TMĐT của người bán này	3.70	0.77	Đồng ý
SP2	Có một cảm giác cá nhân trong sàn TMĐT của người bán này	3.79	0.72	Đồng ý
SP3	Có một cảm giác hòa đồng trong sàn TMĐT của người bán này	3.72	0.75	Đồng ý
SP4	Có một cảm giác ấm áp của con người trong sàn TMĐT của người bán này	3.61	0.81	Đồng ý
SP5	Có một cảm giác nhạy cảm của con người trong sàn TMĐT của người bán này	3.61	0.83	Đồng ý
TP1	Khi lướt trên sàn TMĐT của người bán này, cơ thể tôi đang ở trong phòng, nhưng tôi cảm thấy tâm trí mình đang ở trong thế giới do người bán này tạo ra	3.99	0.63	Đồng ý
TP2	Khi lướt trên sàn TMĐT của người bán này, tôi cảm thấy rằng mình đang đắm chìm trong thế giới mà người bán này đã tạo ra	4.00	0.65	Đồng ý
TP3	Thế giới do người bán tạo ra này đối với tôi dường như là 'một nơi nào đó tôi đã ghé thăm' chứ không phải là 'thứ tôi đã thấy'	3.90	0.68	Đồng ý
TP4	Tôi cảm thấy mình ở trong 'thế giới thực' hơn là 'thế giới máy tính' khi tôi lướt trên sàn TMĐT của người bán này	3.90	0.72	Đồng ý
PI1	Có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân	4.28	0.66	Hoàn toàn đồng ý

Kí hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức đánh giá
PI2	Tôi sẽ mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân vào lần tới khi tôi cần một sản phẩm như vậy	4.32	0.67	Hoàn toàn đồng ý
PI3	Giả sử một người bạn gọi cho tôi để xin lời khuyên về việc tìm kiếm cùng một sản phẩm, tôi sẽ giới thiệu anh ấy/cô ấy mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân	4.33	0.72	Hoàn toàn đồng ý
PI4	Tôi chắc chắn sẽ thử sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân	4.38	0.80	Hoàn toàn đồng ý
EA1	Có ý định mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân trước khi đi đến các chức năng của vào giỏ hàng của các sàn thương mại điện tử giúp bạn so sánh các sản phẩm	4.09	0.62	Đồng ý
EA2	Ý định mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân trước khi đi đến các chức năng của giỏ hàng của các sàn thương mại điện tử là cần thiết và mang lại lợi ích cho người mua	4.06	0.65	Đồng ý
EA3	Có ý định mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân trước khi đi đến các chức năng của vào giỏ hàng của các sàn thương mại điện tử khiến bạn mua hàng có chất lượng tốt	3.81	0.89	Đồng ý
IR1	Bạn thường vào giỏ hàng của các sàn TMĐT để kiểm tra chi tiết sản phẩm	3.85	0.85	Đồng ý
IR2	Bạn sẽ sử dụng giỏ hàng của các sàn TMĐT để mua sản phẩm	4.38	0.74	Hoàn toàn đồng ý
IR3	Bạn quan tâm đến thông báo khuyến mãi từ các sàn TMĐT và có khả năng mua từ đó	4.09	0.69	Đồng ý

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

4.3.1. Mô hình đo lường kết quả

a. Phân tích độ nhất quán nội tại

Để kiểm định độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo, nghiên cứu trước hết xem xét đồng thời hai chỉ số là Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017). Theo quan điểm của Hair và cộng sự, Cronbach's alpha được xây dựng trên giả định rằng các chỉ báo trong cùng một cấu trúc có mức đóng góp tương đương, tức các hệ số tải ngoài được coi như gần bằng nhau; vì vậy, chỉ số này thường mang tính “thận trọng” khi đánh giá độ tin cậy. Ngược lại, độ tin cậy tổng hợp được xem là thước đo thay thế phù hợp hơn trong nhiều trường hợp vì cho phép phản ánh sự khác biệt giữa các hệ số tải của từng chỉ báo, qua đó cung cấp đánh giá linh hoạt và sát thực tế hơn về mức độ nhất quán của thang đo.

Kết quả trình bày trong bảng cho thấy cả Cronbach's alpha và CR của các cấu trúc đều vượt ngưỡng 0,7 - mức chấp nhận được đề xuất bởi Nunnally (1978). Do đó, có thể kết luận rằng các thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy ở mức phù hợp và đủ điều kiện để tiếp tục các bước đánh giá giá trị thang đo và kiểm định mô hình ở phần tiếp theo.

b. Phân tích giá trị hội tụ

Tiêu chí tiếp theo được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường là giá trị hội tụ. Theo Hair và cộng sự (2019), tiêu chí này được xác lập thông qua phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) nhằm phản ánh mức độ các biến quan sát có xu hướng hội tụ để cùng đo lường một khái niệm nền tảng. Để đạt yêu cầu, cấu trúc tiềm ẩn phải giải thích được ít nhất 50% phương sai của các chỉ báo, tương ứng với mức AVE lớn hơn 0,5. Ở cấu trúc ban đầu, nhân tố "Động lực" có giá trị AVE thấp hơn ngưỡng này, cho thấy nhân tố chưa phản ánh đầy đủ phương sai của các biến quan sát. Để giải quyết vấn đề này và nâng cao giá trị hội tụ, hai biến quan sát có hệ số tải nhân tố thấp nhất là INM2 và INM3 (đại diện cho động lực nội tại, cụ thể là cảm giác thú vị và thích thú khi sử dụng sản phẩm) đã được xem xét loại khỏi mô hình.

Sau khi điều chỉnh, mô hình đo lường đã được cải thiện rõ rệt mà không làm ảnh hưởng đến tính nhất quán của dữ liệu. Kết quả tại Bảng 4.6 chỉ ra rằng giá trị AVE của các thang đo đều vượt ngưỡng yêu cầu, dao động trong khoảng 0,504 đến 0,678. Bên cạnh giá trị hội tụ, độ tin cậy nhất quán nội tại của các cấu trúc cũng được đảm bảo, thể hiện qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều đạt mức lớn hơn 0,7 (Nunnally, 1978).

Bảng 4.4: Đánh giá mô hình đo lường

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	AVE	CR
M	EXM1	0.607	0.889	0.504	0.91
	EXM2	0.746			
	EXM3	0.775			
	IDM1	0.63			
	IDM2	0.737			
	IDM3	0.747			
	INM1	0.609			
	INTM1	0.72			
	INTM2	0.764			
	INTM3	0.735			
P	SP1	0.644	0.882	0.515	0.905
	SP2	0.794			
	SP3	0.803			
	SP4	0.789			
	SP5	0.752			
	TP1	0.67			
	TP2	0.61			
	TP3	0.691			
	TP4	0.678			
J	EA1	0.767	0.825	0.533	0.872
	EA2	0.752			
	EA3	0.736			
	IR1	0.75			
	IR2	0.675			
	IR3	0.696			
PI	PI1	0.782	0.842	0.678	0.894
	PI2	0.839			
	PI3	0.837			
	PI4	0.833			

c. Phân tích giá trị phân biệt

Sau khi xác nhận độ tin cậy và giá trị hội tụ, nghiên cứu tiến hành đánh giá giá trị phân biệt của mô hình đo lường thông qua chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) theo đề xuất của Henseler và cộng sự (2015). Bước này nhằm kiểm tra xem các cấu trúc trong

mô hình có thực sự khác biệt về mặt khái niệm hay không, hay nói cách khác, mỗi nhóm biến quan sát có đo lường đúng cấu trúc của mình mà không bị "lẫn" sang cấu trúc khác.

Bảng 4.5: Đánh giá lại Tính phân biệt

	Phán đoán	Động lực	Sự hiện diện
Động lực	0.744		
Sự hiện diện	0.702	0.829	
ý định mua	0.779	0.589	0.617

HTMT được đánh giá là thước đo nhạy hơn so với các tiêu chí truyền thống trong việc phát hiện sự thiếu hụt giá trị phân biệt. Theo quy ước, giá trị HTMT vượt ngưỡng 0,85 (hoặc 0,90 trong một số trường hợp linh hoạt hơn) là dấu hiệu cho thấy có sự trùng lặp khái niệm giữa các cấu trúc. Kết quả trình bày tại Bảng 4 cho thấy toàn bộ các giá trị HTMT giữa các cặp cấu trúc đều thấp hơn ngưỡng 0,85, từ đó khẳng định rằng mô hình đã đạt giá trị phân biệt, tức các cấu trúc được phân tách rõ ràng và không có hiện tượng chồng chéo về nội hàm khái niệm.

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc

4.4.1. Đánh giá đa cộng tuyến

Trong quy trình đánh giá mô hình cấu trúc theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2019), bước đầu tiên là kiểm tra xem mô hình có gặp vấn đề đa cộng tuyến hay không, bởi hiện tượng này có thể làm sai lệch ước lượng và ảnh hưởng đến việc diễn giải các mối quan hệ giữa các cấu trúc. Để thực hiện, nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) với ngưỡng đánh giá phổ biến là VIF nhỏ hơn 5.

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các cấu trúc trong mô hình đều có giá trị VIF dưới ngưỡng 5, qua đó khẳng định rằng các biến dự báo không bị chồng lấn thông tin ở mức đáng kể. Nói cách khác, mô hình không vi phạm điều kiện đa cộng tuyến và do đó đủ cơ sở để tiếp tục triển khai các bước kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc. Các giá trị VIF cụ thể được trình bày trong bảng kết quả tương ứng.

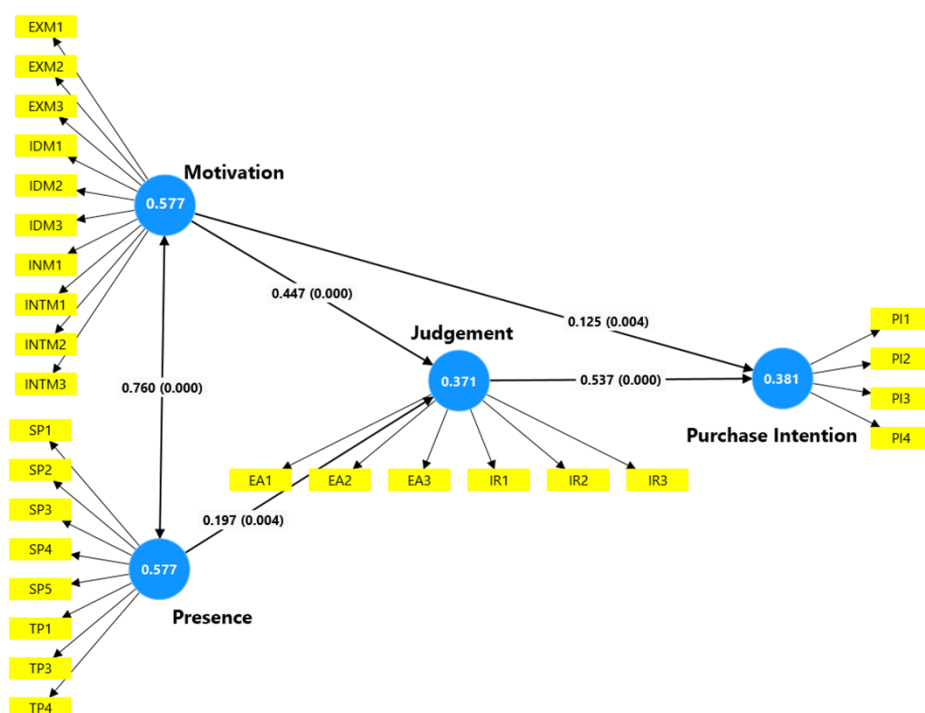
4.4.2. Đánh giá hệ số đường dẫn

Quy trình bootstrapping với 5000 mẫu lặp được triển khai nhằm ước lượng và kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn (β) trong mô hình cấu trúc. Kết quả trình bày trong bảng kết quả cho thấy đầy đủ các thông số cần thiết để diễn giải, bao gồm hệ số β , giá trị t, giá trị p và kết luận đối với từng giả thuyết. Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2021), một quan hệ được xem là có ý nghĩa thống kê khi t-value vượt các ngưỡng tới hạn tương ứng với các mức ý nghĩa khác nhau, cụ thể là 1,65 cho mức 10%, 1,96 cho mức 5% và 2,57 cho mức 1%. Dựa trên các ngưỡng này, kết quả kiểm định quan hệ trực tiếp cho thấy tất cả các đường dẫn đều có t-value vượt 2,57 ở mức ý nghĩa 1%.

Trên cơ sở đó, các giả thuyết trong mô hình tiếp tục được đánh giá thông qua các chỉ số cốt lõi của PLS-SEM gồm hệ số đường dẫn β (trong khoảng -1 đến 1), p-value và hệ số xác định R^2 . Kết quả tại bảng 4.8 và hình 4.1 cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận, qua đó khẳng định sự phù hợp của các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.6: Kết quả hệ số đường dẫn của mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn (β)	Std.	T-value (>1.96)	P-Value (≤ 0.05)	Kết quả
H1: M $\rightarrow$ PI	0.145	0.039	3.77	0.004	Chấp nhận
H2: M $\rightarrow$ P	0.76	0.018	42.827	0.000	Chấp nhận
H3: P $\rightarrow$ M	0.76	0.018	41.714	0.000	Chấp nhận
H4: M $\rightarrow$ J	0.437	0.047	9.36	0.000	Chấp nhận
H5: P $\rightarrow$ J	0.269	0.058	4.66	0.004	Chấp nhận
H6: J $\rightarrow$ PI	0.573	0.036	15.728	0.000	Chấp nhận



Hình 4.1. Kết quả mô hình nghiên cứu

Cụ thể, kết quả kiểm định giả thuyết H1 và H6 xác nhận ý định mua (PI) chịu tác động đồng thời từ động lực (M) và phán đoán (J). Đáng chú ý, yếu tố phán đoán ($\beta = 0,573$; $t = 15,728$) có mức độ ảnh hưởng vượt trội so với động lực ($\beta = 0,145$; $t = 3,77$). Các giá trị t lớn hơn 1,96 cho phép chấp nhận hoàn toàn H1 và H6.

Bên cạnh đó, giả thuyết H4 và H5 cũng được ủng hộ khi cả động lực và sự hiện diện (P) đều tác động dương đến phán đoán, với hệ số lần lượt là $\beta = 0,437$ ($t = 9,36$) và $\beta = 0,269$ ($t = 4,66$). Đồng thời, dữ liệu củng cố giả thuyết H2 và H3 về mối quan hệ tương hỗ khăng khít giữa động lực và sự hiện diện ($\beta = 0,76$; t đạt 42,827 và 41,714). Kết quả này minh chứng sự tương tác hai chiều chặt chẽ, trong đó động lực khởi tạo cảm nhận hiện diện và sự hiện diện tiếp tục củng cố động lực của người dùng.

4.4.3. Đánh giá hệ số xác định (*R Square*)

Bảng 4.9 cho thấy R^2 và R^2 điều chỉnh của các biến nội sinh; R^2 phản ánh tỷ lệ phương sai của biến phụ thuộc được mô hình giải thích. R^2 điều chỉnh gần như trùng với R^2 , cho thấy ước lượng ổn định. Cụ thể, động lực và phán đoán cùng nhau giải thích 45,5% biến thiên của ý định mua. Động lực và sự hiện diện giải thích 44% biến thiên của đánh giá. Mối quan hệ tương tác qua lại giữa động lực và sự hiện diện có năng lực giải thích cao, lý giải 57,7% biến động được quan sát, phản ánh sức mạnh dự báo đáng kể của hai cấu trúc này trong mô hình.

Bảng 4.7. Kết quả đánh giá hệ số R Square

Biến nghiên cứu	Hệ số xác định (R Square)	Hệ số R Square điều chỉnh
Phán đoán (J)	0.441	0.44
Sự hiện diện (P)	0.577	0.577
Động lực (M)	0.577	0.577
ý định mua (PI)	0.457	0.455

4.4.4. Đánh giá hệ số tác động (*f Square*)

Hệ số tác động f^2 được sử dụng nhằm đánh giá mức độ đóng góp của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình, thông qua việc xem xét mức thay đổi của khả năng giải thích khi một biến dự báo bị loại bỏ khỏi mô hình. Nói cách khác, f^2 cho phép xác định một quan hệ có “ý nghĩa thực tiễn” mạnh đến đâu, thay vì chỉ dừng ở ý nghĩa thống kê. Kết quả f^2 của các mối quan hệ trong mô hình được trình bày trong bảng kết quả tương ứng.

Theo ngưỡng phân loại của Cohen (1988), giá trị f^2 bằng 0,02 thể hiện mức tác động nhỏ, 0,15 phản ánh tác động trung bình và 0,35 cho thấy tác động lớn của biến độc

lập lên biến phụ thuộc. Dựa trên các tiêu chuẩn này, kết quả cho thấy các mối quan hệ trong mô hình đều tạo ra mức độ ảnh hưởng nhất định, tuy nhiên cường độ tác động khác nhau giữa các đường dẫn.

Cụ thể, Bảng 4.10 cho thấy mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập đến các biến phụ thuộc trong mô hình. Đối với ý định mua, phán đoán có tác động lớn nhất với $f^2 = 0,356$, cho thấy đây là yếu tố có sức ảnh hưởng đáng kể. Trong khi đó, động lực chỉ có tác động nhỏ đến ý định mua với $f^2 = 0,023$. Đối với phán đoán, cả động lực ($f^2 = 0,144$) và sự hiện diện ($f^2 = 0,055$) đều có mức ảnh hưởng nhỏ đến trung bình, trong đó động lực có tác động rõ hơn so với sự hiện diện. Đáng chú ý nhất, sự hiện diện có tác động rất lớn lên động lực với $f^2 = 1,365$, vượt xa tất cả các giá trị còn lại trong mô hình. Điều này cho thấy sự hiện diện là yếu tố có sức ảnh hưởng mạnh nhất trong việc hình thành và củng cố động lực của người dùng.

Bảng 4.8. Kết quả đánh giá hệ số f Square

	Phán đoán	Động lực	Sự hiện diện	ý định mua
Phán đoán				0.356
Động lực	0.144			0.023
Sự hiện diện	0.055	1.365		

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Ý nghĩa từ các con đường thuật toán

5.1.1. Động lực $\rightarrow$ ý định mua

Kết quả kiểm định giả thuyết H1 cho thấy động lực (M) tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua trực tuyến (PI) của người tiêu dùng trên sàn TMĐT, qua đó củng cố vững chắc lộ trình mua hàng nhanh ($M \rightarrow PI$). Ở góc độ lý thuyết, lộ trình này phản ánh một kịch bản ra quyết định căn bản: khi động lực được hình thành từ trước, dù xuất phát từ lòng trung thành thương hiệu hay một nhu cầu cấp thiết, người tiêu dùng có xu hướng chuyển hóa trực tiếp sang ý định mua sắm mà không cần trải qua quá trình cân nhắc, đánh giá phức tạp. Theo khung lý thuyết của Rodgers về các con đường hình thành quyết định, động lực có khả năng chi phối cách thức cá nhân tiếp nhận và xử lý thông tin, định hình các đánh giá nhận thức và cảm xúc, từ đó dẫn dắt đến ý định ở giai đoạn tiếp theo. Lộ trình giải thích này phù hợp và khả dụng khi vận dụng vào nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong môi trường số (Rodgers & Gago, 2006; Rodgers, Guiral, & Gonzalo, 2009).

Từ góc độ thực tiễn, phát hiện này nhấn mạnh một đòn bẩy then chốt đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử: việc nuôi dưỡng sự gắn kết thương hiệu sâu sắc, đảm bảo thương hiệu luôn hiện diện trong tâm trí khách hàng có thể rút ngắn đáng kể tiến trình ra quyết định, thúc đẩy chuyển đổi mua hàng tức thì, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm bốc đồng hay các danh mục sản phẩm có mức độ cân nhắc thấp. Do đó, các doanh nghiệp cần chủ động đầu tư vào những yếu tố có khả năng củng cố nhận thức tích cực và khuếch đại động lực mua sắm một cách bền vững như chất lượng sản phẩm, uy tín thương hiệu và các tín hiệu tin cậy trên nền tảng.

5.1.2. Sự hiện diện $\rightarrow$ Phán đoán $\rightarrow$ ý định mua

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy giả thuyết H5 và H6 đều được chấp nhận, qua đó ủng hộ lộ trình mua hàng cân nhắc ($P \rightarrow J \rightarrow PI$). Trong lộ trình này, sự hiện diện đóng vai trò như điểm khởi đầu của quá trình ra quyết định, vì nó cung cấp nền tảng thông tin và tương tác giúp người tiêu dùng mở rộng tìm kiếm, xác định nhu cầu cụ thể và hình thành tập lựa chọn. Khi người mua tiếp cận được thông tin đầy đủ từ môi trường trực tuyến, bao gồm thông tin mô tả sản phẩm, tín hiệu uy tín của cửa hàng, cũng như trao đổi với người bán hoặc cộng đồng. Người tiêu dùng có điều kiện để nhận diện các tiêu chí quan trọng và so sánh các phương án một cách có hệ thống, từ đó làm tăng chất lượng của phán đoán trước khi đi đến quyết định hoặc ý định mua cuối cùng.

Lộ trình này đặc biệt phù hợp trong những tình huống mua sắm không chịu áp lực thời gian và sản phẩm không thuộc nhóm nhu cầu thiết yếu, khi người tiêu dùng có xu hướng dành thêm thời gian để tìm hiểu và cân nhắc. Chẳng hạn, khi một người mua

muốn chọn son làm quà tặng nhưng chưa xác định nhãn hiệu phù hợp, họ thường bắt đầu bằng việc thu thập thông tin trên sàn (giá, màu sắc, chất son, thành phần, đánh giá người dùng, chính sách đổi trả...) và đồng thời trao đổi với người bán để giảm bất định. Quá trình này dẫn đến việc người tiêu dùng hình thành một bộ tiêu chí đánh giá, sau đó áp dụng cách tiếp cận “bù trừ” khi ra quyết định: một phương án có thể được lựa chọn nếu tổng thể các thuộc tính quan trọng đạt mức thỏa đáng, dù có thể không vượt trội ở mọi tiêu chí. Đây là cách ra quyết định thường gặp khi người mua xếp hạng và cho trọng số các thuộc tính sản phẩm để chọn phương án tối ưu trong tập lựa chọn (Rodgers, 2006).

Từ góc độ thực tiễn, kết quả này hàm ý rằng việc tối ưu hóa sự hiện diện trực tuyến thông qua thông tin phong phú và toàn diện, bao gồm mô tả sản phẩm rõ ràng, hình ảnh, video chất lượng cao, đánh giá người dùng và cơ chế tư vấn phản hồi nhanh, là yếu tố then chốt để hỗ trợ phong cách ra quyết định mang tính cân nhắc này. Điều đó không chỉ giúp khách hàng giảm chi phí tìm kiếm thông tin và đánh giá phương án dễ hơn, mà còn củng cố niềm tin của người tiêu dùng, từ đó tăng khả năng chuyển hóa sang ý định mua trong các kịch bản mua sắm có mức độ cân nhắc cao.

5.1.3. Động lực → Phán đoán → ý định mua

Kết quả kiểm định cho thấy H4 và H6 được chấp nhận, qua đó củng cố lộ trình mua hàng có chọn lọc ($M \rightarrow J \rightarrow PI$) thông qua các mối liên hệ có ý nghĩa thống kê từ động lực đến phán đoán (H4) và từ phán đoán đến ý định mua (H6). Ở góc độ lý thuyết, lộ trình này phản ánh một kiểu ra quyết định tinh tế hơn và mang tính nguyên tắc. Thay vì mở rộng tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn, người tiêu dùng dựa chủ yếu vào các tiêu chí nội tại sẵn có (độ nhạy cảm về giá, mức độ tin tưởng thương hiệu hay kinh nghiệm mua sắm trong quá khứ) để đánh giá các lựa chọn được kích hoạt bởi động lực ban đầu. Chẳng hạn, một người tiêu dùng có thể lựa chọn kem chống nắng dựa trên thương hiệu quen thuộc và chương trình giảm giá chớp nhoáng (flash sale), hoàn toàn bỏ qua giai đoạn tìm kiếm thông tin rộng. Cách ra quyết định này tương thích với logic lựa chọn dựa trên tiêu chí, nơi người mua cân nhắc các thuộc tính quan trọng để nhanh chóng xác định phương án tối ưu trong tập lựa chọn sẵn có (Rodgers, 2006).

Từ góc độ thực tiễn, lộ trình này hàm ý rằng với các phân khúc khách hàng thuộc nhóm này, chiến lược marketing cần tập trung vào việc củng cố các quy tắc ra quyết định then chốt, ví dụ như "giá trị tốt nhất" hay "thương hiệu được tin tưởng nhất", nhằm dẫn dắt liên mạch người tiêu dùng đã có động lực đến quyết định mua hàng. Cụ thể, việc tối ưu hiển thị giá sau ưu đãi, thiết kế chương trình giảm giá chớp nhoáng (flash sale) và phiếu giảm giá đúng thời điểm, cùng với việc làm nổi bật lợi thế cạnh tranh theo từng tiêu chí sẽ giúp tận dụng hiệu quả động lực đã hình thành, qua đó gia tăng khả năng chuyển đổi trong hành vi mua sắm thường nhật.

5.1.4. Sự hiện diện → Động lực → ý định mua

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy H1 và H3 được chấp nhận, qua đó củng cố lộ trình mua hàng ẩn tượng ($P \rightarrow M \rightarrow PI$) thông qua sự tương tác có ý nghĩa thống kê giữa sự hiện diện và động lực, cùng tác động trực tiếp của chúng đến ý định mua. Ở góc độ lý thuyết, lộ trình này phản ánh một quyết định thuần cảm xúc: môi trường trực tuyến hấp dẫn, thông qua hình ảnh sống động, bằng chứng xã hội và các tín hiệu tương tác, kích thích trực tiếp động lực mua sắm, từ đó kích hoạt hành vi mua bốc đồng mà không trải qua quá trình đánh giá nhận thức. Lộ trình này tương đồng với hành vi mua bốc đồng, khi quyết định mua phát sinh đột ngột, ít chuẩn bị và không được lên kế hoạch trước (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Ví dụ, một người tiêu dùng lướt mạng xã hội bắt gặp bài đăng của người có ảnh hưởng chia sẻ trải nghiệm tích cực với sản phẩm chăm sóc da, kèm hình ảnh "bằng chứng" thuyết phục. Khi đó, các tín hiệu từ sự hiện diện xã hội có thể tạo ra cảm giác muốn sở hữu tức thì, thúc đẩy người tiêu dùng nhanh chóng chuyển sang hành động đặt hàng mà bỏ qua nhiều bước cân nhắc thông thường. Điều này định hình một phân khúc người tiêu dùng có độ nhạy cảm cảm xúc cao và dễ bị tác động bởi các kích thích từ môi trường.

Từ góc độ thực tiễn, để thu hút và chuyển đổi phân khúc này, doanh nghiệp TMĐT cần tập trung vào việc tạo ra tác động tức thời và mạnh mẽ thông qua tối ưu hóa sự hiện diện trên nền tảng, bao gồm nội dung truyền thông đáng tin cậy, hình ảnh và thông điệp nhất quán, cùng các cơ chế tạo bằng chứng xã hội, thay vì ưu tiên cung cấp thông tin chi tiết. Bên cạnh đó, việc triển khai các chương trình khuyến mãi hợp lý và tạo cảm giác cơ hội có hạn sẽ giúp khuếch đại động lực ngay tại thời điểm tiếp xúc thông tin, qua đó tối đa hóa khả năng chuyển hóa từ tiếp cận sang ý định mua trong các tình huống mua không được hoạch định trước.

5.1.5. Động lực → Sự hiện diện → Phán đoán → ý định mua

Kết quả phân tích cho thấy các giả thuyết H2, H5 và H6 đều được ủng hộ, qua đó xác nhận lộ trình mua hàng truyền thống ($M \rightarrow P \rightarrow J \rightarrow PI$) như một chuỗi trung gian nối tiếp có ý nghĩa thống kê. Lộ trình này phản chiếu hành trình khách hàng mang tính cổ điển và có mức độ cân nhắc cao. Ở góc độ lý thuyết, lộ trình này bắt đầu từ một nhu cầu nội tại, thúc đẩy người tiêu dùng chủ động tìm kiếm thông tin và đào sâu vào môi trường mua sắm trực tuyến, cuối cùng dẫn đến giai đoạn đánh giá toàn diện trước khi hình thành ý định mua. Cụ thể, động lực mua sắm khiến người tiêu dùng gia tăng mức độ tương tác với nền tảng (từ việc tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm, trao đổi với người bán, đến việc đối chiếu đánh giá và điều kiện mua), qua đó nâng cao cả hiện diện xã hội lẫn hiện diện từ xa. Nhìn từ tổng thể, lộ trình này tương thích với logic của quy trình ra quyết định theo từng bước, được phát triển từ mô hình năm giai đoạn của Engel và cộng sự, trong đó người tiêu dùng trải qua các giai đoạn từ nhận diện nhu cầu, tìm

kiểm thông tin, đánh giá lựa chọn đến hình thành ý định mua (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978). Kết quả thực nghiệm ủng hộ mạnh mẽ lộ trình này xác nhận rằng đối với các sản phẩm phức tạp, một bộ phận đáng kể người tiêu dùng vẫn thực hiện quá trình nghiên cứu toàn diện và tự định hướng trước khi đi đến quyết định.

Từ góc độ thực tiễn, kết quả này nhấn mạnh rằng các nhà bán lẻ và nhà tiếp thị cần chú trọng hỗ trợ hành trình này bằng nội dung phong phú, cách tổ chức thông tin dễ tiếp cận và các cơ hội tương tác có chiều sâu, bao gồm thông tin sản phẩm rõ ràng, cơ chế tư vấn hiệu quả và các tín hiệu hỗ trợ so sánh lựa chọn. Mục tiêu sau cùng là tạo ra một môi trường thông tin đủ tin cậy và đủ toàn diện để dẫn dắt người tiêu dùng vượt qua từng giai đoạn cân nhắc, từ lúc nhận ra nhu cầu cho đến khi hình thành ý định mua với sự tự tin.

5.1.6. Sự hiện diện → Động lực → Phán đoán → Ý định mua

Kết quả phân tích cho thấy các giả thuyết H3, H4 và H6 đều được ủng hộ, qua đó củng cố lộ trình mua hàng hiện đại ($P \rightarrow M \rightarrow J \rightarrow PI$). Lộ trình này đại diện cho một hành trình mua sắm hiện đại, được dẫn dắt bởi sự khám phá, đặc trưng cho mô hình thương mại xã hội.

Ở góc độ lý thuyết, điểm khởi phát của lộ trình này mang tính ngoại sinh, khi người tiêu dùng tình cờ bắt gặp sản phẩm trên mạng xã hội hoặc nền tảng được cá nhân hóa - một cuộc gặp gỡ ngẫu nhiên nhưng đủ sức khơi dậy sự quan tâm và kích hoạt động lực mua sắm. Từ đó, người tiêu dùng bước vào giai đoạn cân nhắc sâu hơn, tiến hành phán đoán dựa trên thông tin thu thập được trước khi hình thành ý định mua. Đây là điểm cốt lõi phân biệt lộ trình này với lộ trình truyền thống. Thay vì xuất phát từ nhu cầu sẵn có, lộ trình hiện đại bắt đầu bằng chính sức mạnh của khám phá trong phễu tiêu dùng số (Maslow, 1943).

Từ góc độ thực tiễn, lộ trình này hàm ý rằng chiến lược marketing không chỉ nên phục vụ những người tiêu dùng đã có nhu cầu định sẵn, mà còn phải tập trung vào việc tạo ra nội dung hấp dẫn và dễ khám phá, có khả năng gieo mầm cho một nhu cầu mới, và sau đó dẫn dắt người tiêu dùng qua một quá trình ra quyết định có động lực nhưng vẫn mang tính lý trí. Vì vậy, việc đầu tư vào chất lượng nội dung, khả năng hiển thị và các cơ chế cá nhân hóa trên nền tảng là đòn bẩy quan trọng, vừa tạo điều kiện cho quá trình đánh giá lựa chọn, vừa góp phần kích hoạt và định hướng động lực mua sắm của khách hàng.

5.2. Đóng góp về mặt học thuật

Về phương diện học thuật, nghiên cứu đóng góp trước hết ở việc đề xuất và kiểm định một khung nghiên cứu tích hợp giữa Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model nhằm giải thích ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Lý thuyết Tự quyết cho phép lý giải vai trò của động lực nội tại và động lực

ngoại tại trong việc định hướng hành vi của người tiêu dùng (Ryan & Deci, 2020). Trong khi đó, Throughput Model cung cấp nền tảng để xem xét quá trình ra quyết định thông qua sự tương tác giữa thông tin, nhận thức, phán đoán và quyết định (Rodgers, 1997). Trên cơ sở kết hợp hai lý thuyết này, nghiên cứu tiếp cận ý định mua không chỉ như kết quả trực tiếp của một nhóm yếu tố riêng lẻ, mà như kết quả của quá trình người tiêu dùng hình thành động lực, cảm nhận sự hiện diện và thực hiện phán đoán trong môi trường trực tuyến. Cách tiếp cận này phù hợp với quan điểm cho rằng hành vi mua sắm trực tuyến là một quá trình ra quyết định phức tạp, linh hoạt và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố công nghệ, thông tin và cá nhân (Darley và cộng sự, 2010; Karimi và cộng sự, 2015).

Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò của phán đoán trong quá trình hình thành ý định mua. Trong các mô hình hành vi người tiêu dùng, phán đoán gắn với quá trình người tiêu dùng xử lý thông tin, đánh giá các phương án và hình thành lựa chọn trước khi đi đến quyết định (Howard & Sheth, 1969). Trong bối cảnh trực tuyến, quá trình này còn bao gồm các hành vi như kiểm tra giỏ hàng, rà soát thông tin sản phẩm và nhận biết ý định mua trước khi hoàn tất giao dịch (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Kết quả nghiên cứu cho thấy phán đoán là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua, qua đó nhấn mạnh tầm quan trọng của giai đoạn người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn thay thế và xác nhận lựa chọn trước khi hình thành ý định mua cuối cùng. Phát hiện này bổ sung cho các nghiên cứu trước khi chỉ ra rằng ý định mua không chỉ chịu ảnh hưởng trực tiếp từ động lực hoặc trải nghiệm nền tảng, mà còn được hình thành thông qua quá trình người tiêu dùng sàng lọc, so sánh và xác nhận lựa chọn trong môi trường thương mại điện tử.

Thứ ba, nghiên cứu góp phần làm rõ mối quan hệ giữa động lực và sự hiện diện trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Theo Lý thuyết Tự quyết, động lực của cá nhân có thể được hình thành từ sự hứng thú bên trong hoặc từ các kết quả, tín hiệu và áp lực bên ngoài hoạt động (Ryan & Deci, 2020). Trong môi trường mua sắm trực tuyến, sự hiện diện xã hội và hiện diện từ xa có thể tạo ra cảm giác kết nối, tương tác và đắm chìm, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Gao và cộng sự, 2018). Kết quả kiểm định cho thấy động lực và sự hiện diện có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, đồng thời cả hai yếu tố đều có khả năng tác động đến phán đoán của người tiêu dùng. Điều này cho thấy trong môi trường thương mại điện tử, các yếu tố tâm lý bên trong của người tiêu dùng và các tín hiệu trải nghiệm từ nền tảng không vận hành tách biệt, mà có thể tương tác với nhau trong quá trình hình thành ý định mua.

Thứ tư, nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam, đặc biệt đối với nhóm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân. Đây là nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao đến hình ảnh cá nhân, cảm xúc, độ an toàn và sự tin cậy thông tin, nên người tiêu dùng thường cân nhắc nhiều yếu tố trước

khi hình thành ý định mua (Nguyen và cộng sự, 2021; Phu và cộng sự, 2024). Về mặt kiểm định mô hình, nghiên cứu sử dụng PLS-SEM để đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, qua đó cung cấp bằng chứng có hệ thống về các mối quan hệ giữa động lực, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua (Hair và cộng sự, 2021). Kết quả này góp phần củng cố giá trị ứng dụng của các lý thuyết nền trong việc giải thích hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.

Nhìn chung, nghiên cứu không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa động lực mua sắm, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua trực tuyến mà còn làm rõ cách thức các yếu tố này kết hợp với nhau trong quá trình hình thành quyết định của người tiêu dùng. Việc tích hợp Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model cho phép nghiên cứu tiếp cận hành vi mua trực tuyến dưới góc nhìn quá trình, trong đó người tiêu dùng không chỉ chịu tác động bởi các động lực bên trong và bên ngoài mà còn trải qua quá trình xử lý thông tin, đánh giá lựa chọn và xác nhận quyết định trước khi hình thành ý định mua.

5.3. Đóng góp về mặt quản trị

Về phương diện quản trị, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp và nhà bán lẻ sản phẩm làm đẹp, chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử cần quản trị hành vi khách hàng như một quá trình gồm nhiều giai đoạn. Các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trực tuyến cho thấy quá trình mua hàng không chỉ dừng lại ở hành động đặt hàng, mà bao gồm nhiều bước như tiếp nhận thông tin, đánh giá lựa chọn, hình thành ý định và thực hiện giao dịch (Darley và cộng sự, 2010; Karimi và cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu này, người tiêu dùng có thể bắt đầu từ động lực mua sắm, tiếp xúc với các tín hiệu hiện diện trên nền tảng, tiến hành phán đoán thông qua việc so sánh và xác nhận lựa chọn, sau đó mới hình thành ý định mua. Vì vậy, doanh nghiệp cần thiết kế các điểm chạm phù hợp cho từng giai đoạn trong hành trình ra quyết định của khách hàng. Đồng thời, việc quản trị quá trình ra quyết định này cần được tiếp cận ở cấp độ hệ sinh thái, trong đó doanh nghiệp bán lẻ, người bán, nhà cung cấp/nhà bán sỉ và các đơn vị hỗ trợ như thanh toán, vận chuyển cùng tham gia tạo ra trải nghiệm mua sắm thống nhất cho khách hàng. Đối với nhà bán sỉ, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng vai trò của họ không chỉ giới hạn ở việc đảm bảo nguồn cung mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến trải nghiệm và khả năng ra quyết định của người tiêu dùng cuối cùng thông qua chất lượng sản phẩm, tính ổn định của nguồn hàng, khả năng phối hợp thông tin với nhà bán lẻ và mức độ hỗ trợ trong quá trình giao dịch. Do đó, nhà bán sỉ cần tăng cường phối hợp với các nhà bán lẻ trên nền tảng thương mại điện tử nhằm đảm bảo tính nhất quán về thông tin sản phẩm, chính sách hỗ trợ và năng lực đáp ứng đơn hàng.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy phán đoán có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua. Trong môi trường trực tuyến, người tiêu dùng thường dựa vào các

thông tin có sẵn trên nền tảng để đánh giá sản phẩm, so sánh lựa chọn và xác nhận ý định trước khi mua (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Do đó, các nhà bán lẻ cần hỗ trợ tốt hơn quá trình đánh giá lựa chọn của người tiêu dùng bằng cách cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ, rõ ràng và dễ so sánh. Đối với sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân, các thông tin như công dụng, thành phần, hướng dẫn sử dụng, nguồn gốc xuất xứ, chứng nhận an toàn, đánh giá từ người dùng và chính sách đổi trả cần được trình bày minh bạch. Ngoài ra, do giao diện website và chất lượng thông tin có thể ảnh hưởng đến hành vi mua trong môi trường trực tuyến, doanh nghiệp cần tối ưu chức năng giỏ hàng, lưu sản phẩm, so sánh sản phẩm và thông báo khuyến mãi nhằm hỗ trợ người tiêu dùng chuyển từ trạng thái cân nhắc sang trạng thái có ý định mua rõ ràng hơn (Park & Kim, 2003). Bên cạnh việc tối ưu hóa thông tin trên nền tảng, doanh nghiệp cũng cần chú trọng vai trò của người bán và các đối tác cung ứng trong việc hỗ trợ quá trình đánh giá lựa chọn của khách hàng. Người bán cần đảm bảo khả năng tư vấn, phản hồi thắc mắc và cung cấp thông tin sản phẩm chính xác nhằm giảm sự không chắc chắn của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định. Đối với nhà bán sỉ và nhà cung cấp sản phẩm, việc phối hợp cung cấp thông tin sản phẩm, hình ảnh truyền thông, chính sách hỗ trợ bán hàng và đảm bảo chất lượng nguồn hàng có thể giúp nhà bán lẻ nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng trên nền tảng thương mại điện tử.

Thứ hai, doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao sự hiện diện trong môi trường trực tuyến. Hiện diện từ xa phản ánh cảm giác người tiêu dùng như đang hiện diện trong một không gian mua sắm trực tuyến, trong khi hiện diện xã hội phản ánh cảm giác kết nối và tương tác với con người trong môi trường số (Gao và cộng sự, 2018). Vì vậy, hiện diện từ xa có thể được tăng cường thông qua hình ảnh sản phẩm chất lượng cao, video hướng dẫn sử dụng, livestream, mô tả trải nghiệm sử dụng và thiết kế gian hàng trực quan. Hiện diện xã hội có thể được củng cố thông qua phản hồi nhanh từ người bán, tư vấn cá nhân hóa, đánh giá xác thực từ người dùng, nội dung từ KOL/KOC và tương tác cộng đồng. Các yếu tố này có thể giúp gia tăng cảm giác gần gũi, tin cậy và tương tác trong mua sắm trực tuyến (Hassanein & Head, 2007; Gefen & Straub, 2004), từ đó hỗ trợ quá trình phán đoán và củng cố ý định mua của người tiêu dùng.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy động lực mua sắm có ảnh hưởng đến ý định mua và phán đoán của người tiêu dùng. Theo Lý thuyết Tự quyết, hành vi của cá nhân có thể được thúc đẩy bởi động lực nội tại, xuất phát từ sự hứng thú và thỏa mãn bên trong, hoặc động lực ngoại tại, gắn với các kết quả và tín hiệu bên ngoài hoạt động (Ryan & Deci, 2020). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, động lực có thể thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm, so sánh, tương tác và hình thành ý định mua (Lo và cộng sự, 2016). Vì vậy, với động lực nội tại, doanh nghiệp có thể nhấn mạnh trải nghiệm làm đẹp, cảm giác tự tin, sự thích thú khi chăm sóc bản thân và sự phù hợp của sản phẩm với phong cách

cá nhân. Với động lực ngoại tại, doanh nghiệp có thể sử dụng các tín hiệu xã hội như đánh giá tích cực, sản phẩm bán chạy, khuyến nghị từ người ảnh hưởng, ưu đãi giới hạn thời gian và chương trình thành viên để thúc đẩy ý định mua. Tuy nhiên, việc hình thành ý định mua chưa đảm bảo khách hàng sẽ hoàn tất giao dịch nếu xuất hiện các rào cản trong giai đoạn cuối của quá trình mua hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần đồng thời quan tâm đến các yếu tố hỗ trợ giao dịch như thanh toán và vận chuyển. Các phương thức thanh toán đa dạng, quy trình thanh toán đơn giản, chính sách chi phí minh bạch và khả năng giao hàng đúng cam kết có thể góp phần giảm rủi ro cảm nhận, nâng cao sự thuận tiện và thúc đẩy khách hàng hoàn tất giao dịch trực tuyến.

Cuối cùng, các nhà quản trị cần nhìn nhận rằng người tiêu dùng có thể đi theo nhiều lộ trình ra quyết định khác nhau. Throughput Model cho rằng quá trình ra quyết định có thể được hình thành thông qua nhiều đường dẫn khác nhau giữa thông tin, nhận thức, phán đoán và quyết định (Rodgers, 1997). Trong môi trường trực tuyến, người tiêu dùng cũng có thể linh hoạt thay đổi hoặc sắp xếp lại các bước ra quyết định tùy theo bối cảnh, thông tin và kinh nghiệm cá nhân (Pavlou và cộng sự, 2007; Karimi và cộng sự, 2018). Vì vậy, một số khách hàng có thể mua nhanh khi động lực đã rõ ràng; một số khác cần nhiều thông tin, đánh giá và so sánh trước khi quyết định; trong khi một nhóm khác có thể bị kích hoạt bởi nội dung trực quan, tương tác xã hội hoặc khuyến mãi trên nền tảng. Do đó, doanh nghiệp không nên áp dụng một chiến lược tiếp thị duy nhất cho mọi khách hàng, mà cần kết hợp nhiều dạng nội dung, công cụ hỗ trợ đánh giá và hình thức tương tác khác nhau nhằm đáp ứng các kiểu hành vi mua sắm trực tuyến đa dạng.

5.4. Hạn chế nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số kết quả nhất định trong việc giải thích ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử dưới ảnh hưởng của động lực, sự hiện diện và phán đoán, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét.

Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và dữ liệu được thu thập chủ yếu từ nhóm người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Mặc dù quy mô mẫu 677 quan sát là phù hợp với yêu cầu của phân tích SEM, phương pháp chọn mẫu phi xác suất vẫn có thể làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Bên cạnh đó, mẫu nghiên cứu tập trung vào nhóm tuổi từ 18 đến 30, trong khi hành vi mua sắm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân có thể khác biệt ở các nhóm tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và khu vực địa lý khác nhau. Đặc biệt, khả năng tài chính của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến mức độ nhạy cảm về giá, khả năng chi trả và khả năng chuyển từ ý định mua sang hành vi mua thực tế; trong khi sự khác biệt về văn hóa và khu vực sinh sống có thể làm thay đổi động lực mua sắm, mức độ phụ thuộc vào các tín hiệu xã hội cũng như cách người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn.

Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều địa phương hơn, đa dạng hóa nhóm đối tượng khảo sát và cân nhắc sử dụng phương pháp chọn mẫu có tính đại diện cao hơn.

Thứ hai, nghiên cứu được thực hiện theo thiết kế cắt ngang, trong đó dữ liệu được thu thập tại một thời điểm nhất định thông qua bảng khảo sát trực tuyến. Do đó, kết quả nghiên cứu chủ yếu phản ánh trạng thái nhận thức, cảm nhận và ý định mua của người tiêu dùng tại thời điểm khảo sát, thay vì cho thấy sự thay đổi của các yếu tố này theo thời gian. Mặc dù mô hình nghiên cứu cho phép kiểm định các mối quan hệ giữa động lực, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua, thiết kế cắt ngang vẫn hạn chế khả năng kết luận chắc chắn về quan hệ nhân quả dài hạn giữa các biến. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc hoặc nghiên cứu thực nghiệm để kiểm tra sự thay đổi của động lực, cảm nhận hiện diện, phán đoán và ý định mua qua thời gian.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ tập trung vào bối cảnh sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Đây là nhóm sản phẩm có đặc điểm riêng, gắn với hình ảnh cá nhân, cảm nhận thẩm mỹ, độ an toàn và mức độ tin cậy thông tin. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi ra quyết định của người tiêu dùng đối với các ngành hàng khác như thời trang, thực phẩm, đồ gia dụng, sản phẩm công nghệ hoặc dịch vụ trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa xem xét đầy đủ sự khác biệt về điều kiện giao dịch giữa các khu vực, chẳng hạn khoảng cách địa lý giữa người mua và người bán, thời gian giao hàng, chi phí vận chuyển, khả năng đổi trả và mức độ thuận tiện của dịch vụ logistics. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng đánh giá các phương án và hình thành ý định mua trong môi trường trực tuyến. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm định mô hình trên các nhóm sản phẩm khác nhau, đồng thời so sánh giữa các nền tảng như sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, livestream shopping, website thương hiệu và cửa hàng ngoại tuyến để đánh giá tính ổn định và khả năng mở rộng của mô hình.

Thứ tư, mô hình nghiên cứu hiện tại tập trung vào bốn cấu trúc chính gồm động lực, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua. Cách tiếp cận này giúp mô hình có tính tập trung, nhưng cũng đồng nghĩa với việc một số yếu tố khác có khả năng ảnh hưởng đến ý định mua chưa được xem xét, chẳng hạn niềm tin vào nhà bán, rủi ro cảm nhận, chất lượng thông tin, uy tín thương hiệu, giá cả, khuyến mãi và đánh giá của người dùng. Những yếu tố này có thể được xem như các yếu tố bối cảnh của quá trình ra quyết định, bởi mức độ ảnh hưởng của động lực, sự hiện diện và phán đoán có thể thay đổi tùy thuộc vào đặc điểm nền tảng, loại sản phẩm, điều kiện giao nhận, mức độ tin cậy của nhà bán và môi trường mua sắm cụ thể. Bên cạnh đó, nghiên cứu mới dừng lại ở việc mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát, chưa đi sâu kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm

người tiêu dùng. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các biến trung gian, biến điều tiết hoặc thực hiện phân tích đa nhóm theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, tần suất mua sắm và mức độ quen thuộc với sản phẩm.

5.5. Kết luận chung

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích quá trình hình thành ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử dưới ảnh hưởng của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán của người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên sự kết hợp giữa Lý thuyết Tự quyết, nhằm giải thích vai trò của động lực nội tại và động lực ngoại tại trong hành vi tiêu dùng (Ryan & Deci, 2020), và Throughput Model, nhằm lý giải quá trình người tiêu dùng tiếp nhận thông tin, hình thành nhận thức, thực hiện phán đoán và đi đến ý định mua (Rodgers, 1997). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 677 người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Nẵng, những người đã từng mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên các sàn thương mại điện tử. Phương pháp PLS-SEM được sử dụng thông qua phần mềm SmartPLS 3.0 để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận vai trò quan trọng của động lực, sự hiện diện và phán đoán trong việc hình thành ý định mua. Cụ thể, động lực có tác động tích cực đến ý định mua, cho thấy khi người tiêu dùng có lý do mua sắm rõ ràng, họ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh hơn. Bên cạnh đó, động lực và sự hiện diện có mối quan hệ tác động qua lại tích cực, phản ánh sự gắn kết giữa yếu tố tâm lý bên trong của người tiêu dùng và trải nghiệm hiện diện trong môi trường trực tuyến. Trong đó, hiện diện xã hội và hiện diện từ xa giúp người tiêu dùng cảm nhận rõ hơn về sản phẩm, người bán và không gian mua sắm trực tuyến, từ đó có thể củng cố động lực mua sắm và hỗ trợ quá trình ra quyết định (Gao và cộng sự, 2018).

Một phát hiện nổi bật của nghiên cứu là phán đoán có tác động mạnh nhất đến ý định mua. Phán đoán trong nghiên cứu này bao gồm quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua trước khi hình thành ý định mua cuối cùng. Trong môi trường trực tuyến, người tiêu dùng thường dựa vào thông tin sản phẩm, đánh giá của người dùng, chức năng giỏ hàng, khuyến mãi và các tín hiệu từ người bán để so sánh, cân nhắc và xác nhận lựa chọn trước khi mua (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Kết quả này cho thấy ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử không chỉ được hình thành từ động lực ban đầu hoặc trải nghiệm hiện diện, mà phụ thuộc mạnh vào khả năng người tiêu dùng đánh giá và xác nhận lựa chọn của mình.

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đã đưa ra một số đóng góp về mặt học thuật và quản trị. Về học thuật, nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận đối với hành vi mua sắm trực tuyến bằng cách tích hợp Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model trong cùng một khung nghiên cứu. Cách tiếp cận này giúp làm rõ hơn vai trò của động lực, sự

hiện diện và phán đoán trong quá trình hình thành ý định mua, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Về quản trị, nghiên cứu gợi ý rằng doanh nghiệp cần chú trọng kích hoạt động lực mua sắm, nâng cao sự hiện diện trực tuyến và hỗ trợ quá trình phán đoán của người tiêu dùng thông qua thông tin sản phẩm minh bạch, hình ảnh/video chất lượng cao, đánh giá xác thực, tư vấn nhanh, chức năng giỏ hàng, lưu sản phẩm và so sánh sản phẩm.

Tóm lại, nghiên cứu đã góp phần làm rõ ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử như một kết quả của quá trình ra quyết định gồm nhiều yếu tố liên kết với nhau. Ý định mua không chỉ xuất phát từ động lực mua sắm, mà còn chịu ảnh hưởng bởi sự hiện diện trong môi trường trực tuyến và đặc biệt là quá trình phán đoán trước khi mua. Kết quả này khẳng định sự cần thiết của việc tiếp cận hành vi mua sắm trực tuyến như một quá trình linh hoạt, trong đó người tiêu dùng vừa chịu ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý bên trong, vừa chịu tác động bởi thông tin, tương tác và trải nghiệm do nền tảng thương mại điện tử tạo ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Al-Tarawneh, H. A. (2012). The main factors beyond decision making. *Journal of Management Research*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.5296/jmr.v4i1.1184>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE*, 20(6), Article e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480.
- Bộ Công Thương. (2025a). Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức. <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html>
- Bộ Công Thương. (2025b). Quyết định số 1568/QĐ-BCT phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026–2030. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phe-duyet-ke-hoach-tong-the-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-quoc-gia-giai-doan-2026-2030.html>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley.
- Boudouch, A. (2024). The Influence of Online Reviews on Consumer Decision-Making. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(4), 615–620.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34–51.

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Smith, M. D. (2010). Research commentary-Long tails vs. superstars: The effect of information technology on product variety and sales concentration patterns. *Information Systems Research*, 21(4), 736–747. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0325>
- Bucklin, R. E., Lattin, J. M., Ansari, A., Bell, D., Coupey, E., Gupta, S., Little, J. D. C., Mela, C., Montgomery, A., & Steckel, J. (2002). Choice and the Internet: From clickstream to research stream. *Marketing Letters*, 13(3), 245–258.
- Catyanadika, P. E. (2021). Investigating the interplay between social presence, motivation, and knowledge sharing behaviour in virtual learning environment. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 317–328.
- Chang, H.-H., & Liu, Y.-M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly*, 32(1), 179–200.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Collis, J., & Hussey, R. (2013). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.
- Cục Quản lý Dược. (2025). Tăng cường kiểm tra hoạt động kinh doanh mỹ phẩm trên sàn thương mại điện tử. Bộ Y tế. <https://baohinhphu.vn/tang-cuong-kiem-tra-hoat-dong-kinh-doanh-my-pham-tren-san-thuong-mai-dien-tu-10225121710500916.htm>
- Dam, T. C. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. *Innovative Marketing*, 21(2), 105–118. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09)
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116.
- DataReportal. (2025, February 21). Digital 2025: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>

- DataReportal. (2025, November 8). Digital 2026: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Sage.
- Doan, T. T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Doha, A., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2017). Social bundling: A novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 106–117.
- Dương, T. H. P. (2012). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 72(3). <https://doi.org/10.26459/hujos-ssh.v72i3.3601>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82–90.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362.
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786–799.

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's advantage. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). e-Conomy SEA 2025: From Digital Decade to AI Reality: Accelerating the future in ASEAN. https://services.google.com/fh/files/misc/e_economy_sea_2025_report_combined.pdf
- Greguras, G. J., & Diefendorff, J. M. (2009). Different fits satisfy different needs: Linking person-environment fit to employee commitment and performance using self-determination theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 465–477.
- Hà, N. T. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *VNU Journal of Economics and Business*, 32(4), 21–28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hall, D. J. (2008). Decision makers and their need for support. In F. Burstein & C. W. Holsapple (Eds.), *Handbook on decision support systems 1: Basic themes* (pp. 83–102). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-48713-5_5
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), Article e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234–253. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>

- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude toward online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 336–351.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2025, April 27). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025. <https://vecom.vn/bao-cai-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025>
- Holtzman, S. (1989). *Intelligent decision systems*. Addison-Wesley.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58.
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: The mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493–509. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- International Trade Administration. (2024, August 29). Vietnam beauty and personal care products. U.S. Department of Commerce.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factors: A cross sector analysis* (Doctoral thesis, The University of Manchester).
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71–82.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147.

- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222–232.
- Keeney, R. L. (1982). Feature article—Decision analysis: An overview. *Operations Research*, 30(5), 803–838. <https://doi.org/10.1287/opre.30.5.803>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Lavoye, V., Tarkiainen, A., Sipilä, J., & Mero, J. (2023). More than skin-deep: The influence of presence dimensions on purchase intentions in augmented reality shopping. *Journal of Business Research*, 169, 114247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114247>
- Le, T. V., Alang, T., & Tran, Q. T. (2021). How YouTube influencers impact customers' purchase intention: An empirical study of cosmetic brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 101–111. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0101>
- Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103890. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890>
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444.
- Lin, H.-F., Tsai, Y.-C., & Chiu, C.-K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation–confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315–326.
- Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772.
- Lui, V. Y. F. (2012). An integrated model of the factors influencing the purchasing decision of UK online consumers (Doctoral dissertation, University of Bolton).
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mele, C., Hollebeek, L. D., Di Bernardo, I., & Russo Spena, T. (2025). Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 211, 123916. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916>
- Metric. (2025, November 5). Báo cáo thị trường sản thương mại điện tử Việt Nam quý III/2025. Công ty Cổ phần Khoa học Dữ liệu. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/metric-bao-cao-thi-truong-san-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-quy-3-2025>
- Ministry of Industry and Trade. (2022, September 12). Công bố ấn phẩm Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Théorêt, A. (1976). The structure of “unstructured” decision processes. *Administrative Science Quarterly*, 21(2), 246–275. <https://doi.org/10.2307/2392045>
- Mishra, O. (2018). Criteria for evaluation of alternatives in online consumer decision making process. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9(4).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- Monswé, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Moon, B.-J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: Some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104–118.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2023). The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers’ purchase intention. *Innovative Marketing*, 19(4), 269–283. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22)
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse

- buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nguyen, T.-M. (2019). Do extrinsic motivation and organisational culture additively strengthen intrinsic motivation in online knowledge sharing? An empirical study. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(1), 75–93.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nutt, P. C. (1999). Surprising but true: Half the decisions in organizations fail. *Academy of Management Executive*, 13(4), 75–90. <https://doi.org/10.5465/ame.1999.2570556>
- Orth, U. R., Lockshin, L., Spielmann, N., & Holm, M. (2019). Design antecedents of telepresence in virtual service environments. *Journal of Service Research*, 22(2), 202–218.
- Ou, C. X. J., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209–230.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Papamichail, K. N., & Robertson, I. (2008). Supporting distributed and decentralized group decision-making. *Group Decision and Negotiation*, 17(4), 267–284.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Patrick, H., Knee, C. R., Canevello, A., & Lonsbary, C. (2007). The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: A self-determination theory perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 434–457.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.

- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534–552.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489–497.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Quốc hội. (2025). Luật Thương mại điện tử (Luật số 122/2025/QH15). <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2026/01/luat122.2025.qh15.pdf>
- Rasmus, W., Jaroszyńska, M., & Palęga, M. (2017). Personal aspirations and brand engagement in self-concept. *Personality and Individual Differences*, 105, 294–299.
- Recalde, D., Jai, T. C., & Jones, R. P. (2024). I can find the right product with AR! The mediation effects of shopper engagement on intent to purchase beauty products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103764>
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429–440.
- Rodgers, W. (1997). *Throughput modeling: Financial information used by decision makers*. Quorum Books.
- Rodgers, W. (2010). *E-commerce issues addressed in a throughput model*. Nova Science.
- Rodgers, W. (2011). *Biometric and auditing issues addressed in a throughput model*. Information Age.
- Rodgers, W., & Al Fayi, S. (2019). Ethical pathways of internal audit reporting lines. *Accounting Forum*, 43(2), 220–245.
- Rodgers, W., & Gago, S. (2001). Cultural and ethical effects on managerial decisions: Examined in a throughput model. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 355–367.
- Rodgers, W., & Gago, S. (2006). Biblical scriptures underlying six ethical models influencing organizational practices. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 125–136.

- Rodgers, W., Hudson, R., & Economou, F. (2023a). Modelling credit and investment decisions based on AI algorithmic behavioral pathways. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122471. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122471>
- Rodgers, W., & McFarlin, T. G. (2016). *Decision making for personal investment: Real estate financing*. Springer.
- Rodgers, W., Murray, J. M., Stefanidis, A., Degbey, W. Y., & Tarba, S. Y. (2023b). An artificial intelligence algorithmic approach to ethical decision-making in human resource management processes. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100925. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100925>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic-dialectical perspective. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 3–33). University of Rochester Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Paydas Turan, C. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148, 107913. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>

- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325–339.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Shih, C.-F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655–663.
- Shim, J. P., Warkentin, M., Courtney, J. F., Power, D. J., Sharda, R., & Carlsson, C. (2002). Past, present, and future of decision support technology. *Decision Support Systems*, 33(2), 111–126. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00139-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00139-7)
- Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181–197. <https://doi.org/10.1007/BF00554125>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. Harper & Brothers.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Pearson.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B*, 36(2), 111–147.
- TGM Research. (2025). *Vietnam E-Commerce Health & Beauty Insights 2025*.
- Tiron-Tudor, A., Rodgers, W., & Deliu, D. (2025). The accounting profession in the Twilight Zone: Navigating digitalisation's sided challenges through ethical pathways for decision-making. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 38(3), 990–1018. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-12-2022-6173>
- Tomar, U. (2026, February 10). How e-commerce is transforming beauty and skincare industry in Vietnam? *Expert Market Research*. <https://www.expertmarketresearch.com/featured-articles/e-commerce-beauty-market-vietnam>
- Van den Broeck, A., Ferris, D. L., Chang, C.-H., & Rosen, C. C. (2016). A review of self-determination theory's basic psychological needs at work. *Journal of Management*, 42(5), 1195–1229.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Vietnam Briefing. (2025, June 11). Strategic entry to Vietnam's beauty and personal care sector.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Ye, S., Xiao, H., & Lei, S. I. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119–129.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Thang đo sử dụng thang Likert 5 mức, từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý.

STT	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát
1	INM1	Khi sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân, tôi cảm thấy rất hấp dẫn
2	INM2	Khi sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân, tôi cảm thấy rất thú vị
3	INM3	Khi sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân, tôi cảm thấy rất thích
4	IDM1	Cá nhân tôi thích sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân
5	IDM2	Sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân giúp tôi cải thiện trải nghiệm cuộc sống của mình
6	IDM3	Sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân giúp tôi thể hiện khí chất của mình
7	INTM1	Tôi sẽ cảm thấy ngượng ngùng trước mặt mọi người nếu tôi không sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân
8	INTM2	Tôi sẽ cảm thấy xấu hổ về bản thân nếu tôi không sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân
9	INTM3	Sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân giúp tôi tránh được cảm giác ngượng ngùng trước mặt bạn bè/ đồng nghiệp
10	EXM1	Sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân giúp tôi cải thiện cách người khác đối xử với tôi
11	EXM2	Bạn bè của tôi sẽ không hài lòng nếu tôi không sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân
12	EXM3	Đồng nghiệp của tôi sẽ cảm thấy buồn nếu tôi không sử dụng sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân
13	SP1	Tôi có cảm giác kết nối với con người trong sàn TMĐT của người bán này
14	SP2	Có một cảm giác cá nhân trong sàn TMĐT của người bán này
15	SP3	Có một cảm giác hòa đồng trong sàn TMĐT của người bán này
16	SP4	Có một cảm giác ấm áp của con người trong sàn TMĐT của người bán này
17	SP5	Có một cảm giác nhạy cảm của con người trong sàn TMĐT của người bán này

STT	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát
18	TP1	Khi lướt trên sàn TMĐT của người bán này, cơ thể tôi đang ở trong phòng, nhưng tôi cảm thấy tâm trí mình đang ở trong thế giới do người bán này tạo ra
19	TP2	Khi lướt trên sàn TMĐT của người bán này, tôi cảm thấy rằng mình đang đắm chìm trong thế giới mà người bán này đã tạo ra
20	TP3	Thế giới do người bán tạo ra này đối với tôi dường như là 'một nơi nào đó tôi đã ghé thăm' chứ không phải là 'thứ tôi đã thấy'
21	TP4	Tôi cảm thấy mình ở trong 'thế giới thực' hơn là 'thế giới máy tính' khi tôi lướt trên sàn TMĐT của người bán này
22	PI1	Có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân
23	PI2	Tôi sẽ mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân vào lần tới khi tôi cần một sản phẩm như vậy
24	PI3	Giả sử một người bạn gọi cho tôi để xin lời khuyên về việc tìm kiếm cùng một sản phẩm, tôi sẽ giới thiệu anh ấy/cô ấy mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân
25	PI4	Tôi chắc chắn sẽ thử sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân
26	EA1	Có ý định mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân trước khi đi đến các chức năng của vào giỏ hàng của các sàn thương mại điện tử giúp bạn so sánh các sản phẩm
27	EA2	Ý định mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân trước khi đi đến các chức năng của giỏ hàng của các sàn thương mại điện tử là cần thiết và mang lại lợi ích cho người mua
28	EA3	Có ý định mua sản phẩm làm đẹp hoặc chăm sóc cá nhân trước khi đi đến các chức năng của vào giỏ hàng của các sàn thương mại điện tử khiến bạn mua hàng có chất lượng tốt
29	IR1	Bạn thường vào giỏ hàng của các sàn TMĐT để kiểm tra chi tiết sản phẩm
30	IR2	Bạn sẽ sử dụng giỏ hàng của các sàn TMĐT để mua sản phẩm
31	IR3	Bạn quan tâm đến thông báo khuyến mãi từ các sàn TMĐT và có khả năng mua từ đó

**PHỤ LỤC B. BẢN SAO HỢP ĐỒNG VÀ THUYẾT MINH ĐỀ TÀI
ĐÃ ĐƯỢC PHÊ DUYỆT**

PHỤ LỤC C. MINH CHỨNG SẢN PHẨM KHOA HỌC, ĐÀO TẠO VÀ ỨNG DỤNG

1. Bài báo trong nước: “Gendered pathways to purchase: modeling motivation, presence, and judgment in Vietnam’s online beauty and personal care sector”, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng, phát hành ngày 28/02/2026.
2. Bài báo quốc tế: “Validating Segmented Algorithmic Pathways for Ethical Online Retail Personalisation”, International Journal of Retail & Distribution Management, đã được chấp nhận đăng.
3. Sản phẩm đào tạo: hướng dẫn sinh viên Trần Bùi Vy Ngân, lớp 48K08.1, thực hiện đề tài “Shopping with GenAI: The Role of Motivation and AI Presence in Shaping Vietnamese Consumers’ Online Purchase Intention”, hoàn thành trong Học kỳ 1 năm học 2025-2026.

GENDERED PATHWAYS TO PURCHASE: MODELING MOTIVATION, PRESENCE, AND JUDGMENT IN VIETNAM'S ONLINE BEAUTY AND PERSONAL CARE SECTOR

Nguyen Thi Minh Tam*, Phan Nhu Hien

The University of Danang - University of Economics, Vietnam

*Corresponding author: tamntm@due.edu.vn

(Received: November 05, 2025; Revised: December 23, 2025; Accepted: January 22, 2026)

DOI: 10.31130/ud-jst.2026.24(1).612E

Abstract - This research proposes and empirically examines an integrated framework merging Self-Determination Theory (SDT) with the Throughput Model (TPM) to explain online purchase intentions in Vietnam's beauty and personal care market. Focusing on Vietnam's online beauty sector, the research surveyed 323 young consumers to investigate the non-linear cognitive pathways influencing purchase intentions. Using PLS-SEM, the results confirmed a multi-pathway structure where Motivation, Presence, and Evaluation of Alternatives dynamically interact to shape Purchase Intention. Moreover, six distinct pathways within the context of online decision-making have been found to be significant. Crucially, a Multi-Group Analysis revealed significant gender differences: the relationships between Motivation and Presence, and Presence and Evaluation, are significantly stronger for women. These findings provide a nuanced, process-oriented understanding of digital consumer behavior, underscoring the necessity of gender-segmented e-commerce strategies.

Key words - Throughput Model; Self-Determination Theory; gender differences; purchase intention; motivation; presence; purchase decision pathways.

1. Problem statement

Digitalization has reshaped commerce and decision-making, creating information-rich journeys where product details, peer reviews, influencers, and algorithms make choices more complex and non-linear [1]-[3]. In Vietnam's fast-growing digital economy (projected GMV \$50B by 2025; B2C e-commerce \$20.5B in 2023), beauty and personal care is a major online driver, forecast to grow 5.9% annually through 2028 [4]-[6]. This high-involvement category relies on visual/sensory cues and social proof, where motivations extend beyond utility and perceived online presence shapes evaluation and intent [7], [8]. Yet much of the literature still models online decisions as a largely sequential process, under-specifying how consumers skip, revisit, and reorder stages as they process information [3], [9], [10].

Three gaps follow. Theoretically, SDT-based online shopping research shows that intrinsic and extrinsic motivations are associated with engagement and purchase intention [11], [12]. However, such studies rarely clarify the process mechanism through which motivation translates into purchase intention from a throughput or process-oriented perspective, and the integration of SDT with such process views remains limited in e-commerce contexts. Empirically, rigorous validation of multi-pathway (rather than single-

sequence) structures for beauty e-commerce in Vietnam remains scarce, despite this context's distinctive dependence on social and telepresence cues [4]-[6]. Third, although gender differences in online shopping perceptions and outcomes have been documented [13], [14], evidence is still scarce on whether gender reshapes pathway-level dynamics within a multi-pathway framework, especially when examined via multi-group PLS-SEM [15].

To address these gaps, we evaluate an integrated process framework in Vietnam's online beauty market and ask two questions: (RQ1) Do consumers follow multiple viable cognitive pathways to purchase intention rather than a single linear sequence? (RQ2) Are the strengths of key pathway linkages systematically different for women versus men? Using PLS-SEM with multi-group analysis, this study has three specific research purposes: (i) to develop an integrated SDT-TPM process framework that explains the combined effects of motivation, presence and evaluation of alternatives on online beauty purchase intentions; (ii) to empirically examine whether consumers follow multiple alternative decision paths from motivation and presence to purchase intention, rather than a single fixed decision sequence; and (iii) to identify gender-based differences in these decision paths that can inform interface and content design in beauty e-commerce.

2. Literature review, hypotheses development, and research model

2.1. Literature review

2.1.1. Throughput Model

The Throughput Model (TPM) is a framework consisting of six distinct algorithmic strategies that evaluate decision-making processes in individuals or organizations [11]. Its key strength lies in its ability to allocate various factors influencing decisions, conceptualizing how individuals and organizations follow different pathways driven by the interaction between Information (I), Perception (P), Judgment (J), and Decision (D). A significant contribution of TPM is its emphasis on the relationship between perception and information, which can be influenced by environmental, economic, and social factors [16]. TPM has been applied to study diverse topics, including business ethics, organizational behavior, and tax compliance, and offers a unique perspective for examining consumer decision-making, especially in contexts involving conflicts of interest [16]-[18].

Previous literature has highlighted the application of TPM in the commercial environment, particularly in understanding and predicting consumer online purchasing decisions through its six algorithmic pathways [11]. This model provides valuable insights into various stages that influence decision-making, allowing marketers and organizations to better understand the information and processes involved before the final decision is made [17]. While consumers may shop for similar products, their decision-making pathways can vary significantly due to their adaptability in decision-making tasks [19]. TPM not only helps develop robust decision-making algorithms for online environments but also explores diverse pathways guiding consumers in their purchasing journey [16], [18].

Building on TPM's view, which indicated that behavioral responses are driven by internal processing (throughput) mechanisms that translate inputs into decisions [11], [17], this study conceptualizes purchase intention formation as a multi-pathway process in which consumers may follow multiple alternative and potentially iterative routes, rather than a single fixed sequence [11], [17]. Accordingly, "linear" denotes one unidirectional chain of relationships (one dominant pathway), whereas "non-linear" refers to the coexistence of multiple interacting/iterative routes within the decision process (i.e., multi-pathway), not non-linear functional forms in the statistical sense [11], [17].

2.1.2. Self-Determination Theory (SDT)

Self-Determination Theory (SDT) focuses on the role of intrinsic and extrinsic motivations in driving human behavior [12]. It posits that individuals are most motivated when they experience autonomy, competence, and relatedness, influencing their engagement and decision-making processes in various contexts. Intrinsic motivation is driven by personal interest, while extrinsic motivation stems from external factors, such as social influence or external rewards. These motivations can significantly influence consumer behavior, guiding their decisions throughout the process [12], [20].

Incorporating SDT into the Throughput Model (TPM) allows for a deeper understanding of how consumers' intrinsic and extrinsic motivations interact with their perception of need and information search [21]. Need recognition, as an initial step in decision-making, can be influenced by both internal drives (e.g., personal desires) and external triggers (e.g., social influence or marketing stimuli) [20]. Within TPM's process view, these motivational forces modulate the information (I), perception (P), and judgment (J) pathways that culminate in decision (D), offering a more precise account of why and how consumers progress through digital purchase tasks [11], [22].

2.2. Hypotheses development

Recent work shows that intrinsic motivation strengthens consumers' brand passion and, in turn, purchase intentions [23]. In services, intrinsic/identified regulation tends to foster customer loyalty, whereas introjected regulation is often non-significant [24]. From Self-Determination Theory, consumers favor brands when products align with personally valued goals (identified regulation), while introjected motives reflect acting to

avoid shame or protect self-worth [12]. In fashion, consumers pursue authenticity/originality (intrinsic) versus external rewards (extrinsic), illustrating how motives guide behavior [25]. Extending this logic to online beauty and personal care, intrinsic enjoyment/identification with product meaning and extrinsic, outcome-oriented considerations (e.g., utility, savings, social approval) are expected to translate into stronger purchase intention, a pattern consistent with evidence that shopping motivations reliably predict intention in digital contexts [26], [27].

H1: Motivation positively influences purchase intention.

Grounded in Self-Determination Theory, motivation comprises intrinsic forms (driven by enjoyment and interest) and extrinsic forms (driven by external contingencies) that energize and direct behavior [22], [28]. In digital environments, higher intrinsic motivation/involvement tends to heighten immersion and flow, which is defined as a phenomenologically experienced named (tele)presence [29], [30]. Conversely, perceiving stronger social presence (the sense of human warmth and "being with others" in computer-mediated settings) enhances enjoyment and other motivational outcomes, thereby reinforcing users' willingness to engage [31], [32]. Taken together, motivation and presence are mutually reinforcing in online contexts. Hence, we hypothesized:

H2: Motivation positively influences presence.

H3: Presence positively influences motivation

In online shopping, higher purchase motivation changes how people process information under different loads, thereby altering their price-quality-value judgments and product attitudes [33]. Similarly, [34] emphasized that consumers invest time in evaluating different products only when they have a real need for that product or service. However, [35] found that intrinsic motivation negatively affects the selection of luxury brands, as consumers driven by intrinsic motivation tend to avoid luxury brands. Based on these findings, we propose the following hypothesis:

H4: Motivation positively influences the evaluation of alternatives.

[36] demonstrated that social media, as an independent variable, significantly affects all stages of the purchasing decision, including evaluating alternatives. In computer-mediated shopping, higher perceived social presence increases enjoyment and trust, which supports more confident comparative judgments [31]. On social platforms, user-generated reviews and opinions add social proof and diagnostic information, broaden consideration sets, and facilitate side-by-side evaluation [37]. Accordingly, we posit:

H5: Presence positively influences the evaluation of alternatives.

Recent studies have clarified that the pathway from Motivation to Presence to Evaluation of Alternatives reflects a dynamic cognitive-affective mechanism in which motivation activates engagement, presence enhances immersion, and both jointly shape evaluative judgment. Within Self-Determination Theory, intrinsic motivation stimulates exploratory and affective

involvement, while perceived social or telepresence transforms this energy into richer information processing [38], [39]. Empirical evidence further shows that a stronger presence increases diagnostic confidence and comparative evaluation, especially in visually rich, AI-augmented retail settings [40], [41], [42]. This aligns with the Throughput Model's view that information and perception iteratively condition judgment [11]. Thus, presence functions as a cognitive bridge converting motivational drive into structured evaluation - explaining why gendered differences emerge when women's higher relational motivation amplifies presence-based appraisal in online decision-making [38], [39].

Research on the consumer decision journey and consideration shows that comparing viable options against goals and values improves choice confidence and downstream conative outcomes [43], [44]. Evidence from consideration-set and search models further indicates that greater deliberation over alternatives, which is known as what enters the set and how it is weighed, predicts the final choice and stated intention [45]. We posit:

H6: The evaluation of alternatives positively influences purchase intention.

2.3. Research model

This study models online purchase intention in beauty and personal care by embedding Self-Determination Theory (SDT) [12] within the Throughput Model (TPM) [11]. Motivation, drawn from SDT, initiates the process as Perception (P) through need recognition. Presence, which includes social and telepresence, provides the Information (I) cues the consumer processes, leading to Judgment (J) as the cognitive evaluation of alternatives. The pathways culminate in Decision (D), operationalized as purchase intention, enabling empirical tests of how motivation and presence jointly shape the final choice.

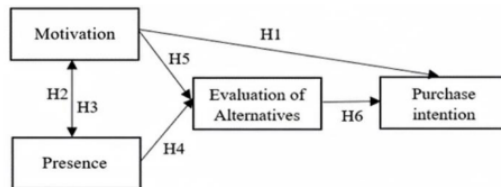


Figure 1. Research model

3. Research method

Following the proposed conceptual framework, this study employed a quantitative, cross-sectional survey to operationalize the constructs and test the hypothesized relationships. A structured questionnaire comprising 33 measurement items adapted from established literature was rated on a seven-point Likert scale. To ensure conceptual equivalence, the instrument was back-translated and pre-tested with 30 participants, confirming clarity and suitability.

In total, five multi-item latent constructs were measured using 31 observed indicators. Motivation was captured by 12 items (INM1–INM3, IDM1–IDM3, INTM1–INTM3, EXM1–EXM3) adapted from [23].

Presence was measured by 9 items, including 5 social presence items (SP1–SP5) and 4 telepresence items (TP1–TP4), adapted from [46]. Evaluation of alternatives (EA1–EA3) and intention recognition (IR1–IR3) were adapted from [47]. Purchase intention was measured with 4 items (PU1–PU4) adapted from [48].

Data were collected through an online survey distributed via social media using a non-probability convenience sampling method. The final sample consisted of 323 Vietnamese consumers aged 18–30 who had purchased beauty and personal care products online within the previous six months. Although non-probability sampling limits generalizability, the sample size ensures robust statistical power for PLS-SEM analysis and multi-group comparison [49].

To strengthen methodological rigor, screening criteria were applied to guarantee recency and relevance of consumer behavior, while quota considerations ensured balance across gender and age segments consistent with national e-commerce statistics [4], [6]. In addition to demographic variables (gender, age), three control variables were included: (i) average monthly online spending, representing purchasing power and involvement; (ii) purchase frequency, indicating habitual behavior; and (iii) device type (mobile vs. desktop), capturing differences in telepresence and interface immersion. These controls help verify that observed effects arise from psychological constructs rather than contextual biases.

Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4, following a two-step procedure. The measurement model was first assessed for reliability and validity (Composite Reliability, AVE, HTMT). The structural model was then tested to evaluate hypothesized paths using bootstrapping (5,000 resamples), coefficient significance (β), explanatory power (R^2), and Multi-Group Analysis (MGA) to examine gender-based differences.

To operationalize the multi-step cognitive journeys proposed by the Throughput Model, we model each decision route as a sequential indirect effect from an antecedent to Purchase Intention through one or more mediators, consistent with TPM's process orientation and multiple ordered routes [11], [17]. We test the significance of these pathway-specific indirect effects using bias-corrected bootstrapping (5,000 resamples) in PLS-SEM, following established guidelines for indirect-effect inference [49].

4. Result

The dataset reveals the demographic distribution of participants based on gender and age. In terms of gender, 41.80% of the sample are males, while 58.20% are females. Regarding age, the majority of participants belong to the 18–22 years old group, accounting for 60.99% of the sample, followed by the 23–30 years old group, which represents 35.60% of the participants. A small portion, 3.41%, is in the above 30-year-old group. These statistics show a higher representation of females, particularly in the younger age category, providing valuable insights into the demographic composition of the sample.

Convergent validity is confirmed when the Average Variance Extracted (AVE) exceeds 0.5 [49]. In this study, AVE values ranged from 0.531 to 0.739, supporting the presence of convergent validity. Both Cronbach's alpha and composite reliability scores surpassed the 0.7 threshold [15], indicating strong internal consistency. For discriminant validity, item loadings were higher on their intended constructs than on others, with no significant cross-loadings identified. Three items, EM1, IM3, and TP2, showed lower loadings of 0.608, 0.591, and 0.600, respectively, and were removed to enhance model quality without compromising validity. The Fornell-Larcker criterion [50] was also satisfied, ensuring discriminant validity, and all VIF values were under 5, confirming the absence of multicollinearity issues in the structural model.

Although Motivation and Presence are moderately correlated (Table 1), discriminant validity is supported by the Fornell-Larcker criterion [50]. In addition, all inner VIF values are below 5 (Table 2), suggesting that multicollinearity is unlikely to bias the structural path estimates [49].

Table 1. Discriminant Validity

	EA	PI	M	P
[EA] The evaluation of alternatives	0.860			
[PI] Purchase Intention	0.542	0.841		
[M] Motivation	0.587	0.430	0.728	
[P] Presence	0.450	0.413	0.734	0.760

Table 2. Results of SEM

Hypothesis - Path	Path coefficient (β)	Std.	T-value (>1.96)	P-Value (≤ 0.05)	VIF (<5)	Results
H1: M $\rightarrow$ PI	0.177	0.059	3.019	0.003	1.525	Accepted
H2: M $\rightarrow$ P	0.728	0.032	22.983	0.000	1.000	Accepted
H3: P $\rightarrow$ M	0.728	0.033	33.345	0.000	1.000	Accepted
H4: M $\rightarrow$ EA	0.429	0.064	6.703	0.000	2.126	Accepted
H5: P $\rightarrow$ EA	0.217	0.081	2.692	0.007	2.126	Accepted
H6: EA $\rightarrow$ PI	0.438	0.053	8.252	0.000	1.525	Accepted

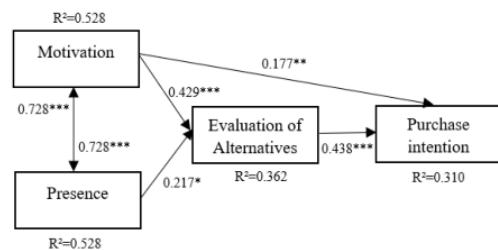


Figure 2. Result of Path analysis

The analysis confirmed that all six hypotheses were statistically significant, with the model demonstrating robust predictive power. The most powerful relationships were observed in the strong, reciprocal influence between Motivation (M) and Presence (P) (H2 & H3: $\beta = 0.728$, $p < 0.001$). The next strongest impact was from Evaluation of Alternatives (EA), which proved to be a key predictor of Purchase Intention (PI) (H6: $\beta = 0.438$, $p < 0.001$). This evaluation stage was itself significantly shaped by a strong influence from Motivation (H4: $\beta = 0.429$, $p < 0.001$) and a moderate influence from Presence (H5: $\beta = 0.217$,

$p < 0.01$). Finally, while the direct path from Motivation to Purchase Intention was also significant, it exhibited the weakest effect within the model (H1: $\beta = 0.177$, $p < 0.01$). All VIF values remained well below 5, indicating the absence of multicollinearity. The model explains 53.0% of the variance in Motivation (M), 36.6% in Evaluation of Alternatives (EA), and 31.4% in Purchase Intention (PI).

Table 3. Results of Significant Pathways

Pathways	Type	Path coefficient (β)	Std.	T-value (>1.96)	P-Value (≤ 0.05)
M $\rightarrow$ PI	1-step	0.177	0.059	3.019	0.003
P $\rightarrow$ M $\rightarrow$ PI	2-step	0.129	0.044	2.955	0.003
M $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ PI	2-step	0.188	0.051	6.154	0.000
P $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ PI	2-step	0.095	0.038	2.507	0.012
P $\rightarrow$ M $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ PI	3-step	0.137	0.029	4.661	0.000
M $\rightarrow$ P $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ PI	3-step	0.069	0.029	2.418	0.016

To explicitly test the multi-step cognitive journeys conceptualized in the Throughput Model, a specific indirect effects analysis was conducted. This route-based interpretation accords with TPM's process-oriented view that consumers can reach purchase intention through multiple viable decision pathways rather than a single predetermined sequence [11], [17]. It is also consistent with prior online shopping studies showing that interactive decision aids and digital environments foster non-linear purchasing processes [1], [3], [9]. The results (Table 3) confirm that multiple sequential pathways leading to purchase intention are statistically significant ($p < 0.05$). This provides strong empirical evidence for the non-linear, multi-pathway structure of consumer decision-making, which will be interpreted in the Discussion.

To examine the differences between male and female customers, Multi-Group Analysis (MGA) and the Welch-Satterthwaite test [51] were performed. Table 4 presents a comparison of the path coefficients between the two groups. Out of the six MGA hypotheses, two were found to be supported. Specifically, the influence of Motivation on Presence, Presence on Motivation, and Presence on the Evaluation of Alternatives was significantly stronger for females than for males. The results revealed path coefficients of $\beta = 0.157$, 0.157 , and 0.312 , respectively, with $p < 0.05$ in the MGA, and t-values of 2.714, 2.733, and 2.074, respectively, with $P < 0.05$ in the Welch-Satterthwaite test, thus confirming H2, H3, and H5.

Table 4. Results of MGA

Hypothesis	PLS-MGA		Welch-Satterthwaite		Decision
	Diff	p-value	t-value	p-value	
H1: M $\rightarrow$ PI	-0.094	0.474	2.722	0.472	Not supported
H2: M $\rightarrow$ P	0.157	0.003	2.714	0.007	Supported
H3: P $\rightarrow$ M	0.157	0.002	2.733	0.042	Supported
H4: M $\rightarrow$ EA	-0.159	0.207	1.265	0.208	Not supported
H5: P $\rightarrow$ EA	0.312	0.035	2.074	0.007	Supported
H6: EA $\rightarrow$ PI	0.015	0.898	0.134	0.894	Not supported

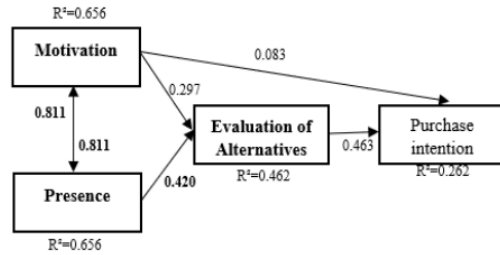


Figure 3. SEM model of female customers

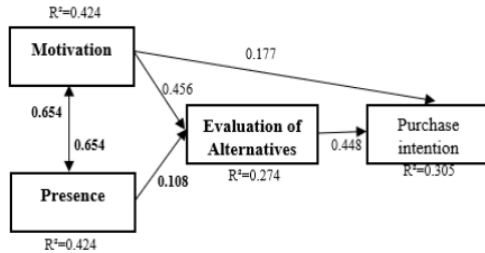


Figure 4. SEM model of male customers

5. Discussion and conclusion

This study provides strong evidence for a non-linear, multi-pathway model of online consumer decision-making. Motivation remains the initial impetus. "Non-linear" is used here in a process sense to denote a multi-pathway decision structure, in which purchase intention may emerge through several viable ordered routes rather than one fixed sequence, consistent with TPM's process-thinking view [11], [17]. In line with Self-Determination Theory, both intrinsic (interest, enjoyment) and extrinsic (social recognition, promotions) motives significantly predict purchase intention [28], reflecting the complex needs of digital consumers where the experience can rival the product itself [23]. Presence is also pivotal: social presence, via seller interactions and community engagement, builds connection and trust [31], while telepresence fosters immersive processing [52]. Together, these forms of presence supply the informational and affective context on which consumer judgments are formed. The research's primary contribution is the empirical validation of six distinct cognitive pathways that consumers may follow, challenging the notion of a single, uniform decision-making process. These empirically supported pathways range from a swift, one-step "Quick purchase" (Motivation → Intention) to more deliberative two-step and comprehensive three-step sequences that involve different combinations of the core constructs [11]. For instance, the findings validate an "Impressive purchase" pathway (Presence → Motivation → Intention) that aligns with impulse buying literature, where environmental cues trigger sudden need recognition [53]. Conversely, the "Traditional purchase" pathway (Motivation → Presence → Judgment → Intention) mirrors the classic, high-involvement decision models, confirming its continued relevance in complex buying situations [54]. The identification of these multiple, viable pathways provides a sophisticated framework for

understanding and segmenting consumer behavior based on their dominant cognitive processing style.

Multi-group analysis reveals systematic gender differences in presence-related mechanisms. For women, there's a much stronger mutual influence between their Motivation to shop and their engagement with these social elements. Furthermore, these interactions more heavily impact how they evaluate products. This pattern is consistent with Social Role Theory, in which communal orientations direct more attention to relational cues and social meaning [55], and with evidence that "rapport-oriented" consumers emphasize trustworthiness and opinion-sharing more than strictly agentic value calculus [56]. It is also compatible with documented processing differences: women tend to adopt more comprehensive, cue-rich strategies and are more sensitive to relevant online information, whereas men more often rely on selective, heuristic shortcuts [57]. Because women tend to perceive more risk in e-commerce, they use social proof like peer reviews to reduce that risk before making a choice [13]. In Vietnam's beauty market, these distinctions appear to be based on actual behavioral differences, not just varying levels of market exposure, especially as more men become consumers [14].

From a management perspective, this suggests three priorities. First, create customer journeys that cater to different buying styles: offer a clear, quick path for those ready to purchase, but also provide deeper layers of comparison, learning, and reassurance for those making more considered decisions. Second, treat human interaction as a key asset. Feature verified reviews, creator try-on videos, live chats, and community Q&A to build trust and provide detailed information, which both motivates customers and helps them evaluate products. Third, tailor messaging and interface to different user segments: for groups that respond well to social cues, like female shoppers, highlight community features to reduce perceived risk; for users focused on efficiency, present key benefits and expert summaries upfront to enable a fast, confident choice.

This study advances the understanding of online consumer behavior by empirically validating a non-linear framework that integrates Self-Determination Theory (SDT) and the Throughput Model (TPM). The findings confirm that purchase intention emerges not from a fixed sequence but from a dynamic interplay between Motivation, Presence, and Evaluation of Alternatives, which together form multiple cognitive-affective pathways. Importantly, these pathways are moderated by gender, indicating that women's stronger relational orientation intensifies the role of presence in shaping evaluative confidence. Theoretically, the research enriches consumer behavior literature by linking motivational drivers with process-based decision structures. Practically, it underscores the need for gender-sensitive e-commerce design, such as interfaces that cultivate social presence, emotional engagement, and guided evaluation, particularly in sensory-driven categories such as beauty and personal care. Tailoring communication and interface cues to motivational profiles can enhance user immersion, trust, and conversion, offering actionable insights for digital marketers and platform designers in an increasingly personalized marketplace.

The findings have a variety of implications for practice and scholarship. For researchers, the research offers a basis on which to extend the integrated SDT–TPM approach to other virtual environments, such as AI-support or immersive shopping, so that future research can examine cross-cultural differences and longitudinal behavioral patterns. For practitioners, designing customer experiences matching individualistic motivational and gender profiles can foster long-term commitment and loyalty. Later research can utilize real-time behavioral data or experimental methods to capture the dynamic evolution of presence and motivation in evolving digital settings.

Acknowledgement: This research is part of a university-level research project funded by The University of Danang - University of Economics, under the grant number T2025-04-59.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] G. Häubl and V. Trifts, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, vol. 19, no. 1, pp. 4–21, Feb. 2000, doi: 10.1287/mksc.19.1.4.15178.
- [2] V. Jain, B. Malviya, and S. Arya, "An overview of electronic commerce (e-Commerce)," *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, vol. 27, no. 3, p. 666, 2021.
- [3] S. Karimi, *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. The University of Manchester (United Kingdom), 2013.
- [4] Statista, "Topic: E-commerce in Vietnam," [www.statista.com](https://www.statista.com/topics/5321/e-commerce-in-vietnam/), [Online]. Available: <https://www.statista.com/topics/5321/e-commerce-in-vietnam/> [Accessed Oct. 07, 2025]
- [5] Statista, "Beauty & Personal Care - Vietnam | Statista Market Forecast," [statista.com](https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/vietnam?srsltid=AfmBOoq8aeORauRcdx6U2xKXcSD4D5k4xr-kwJRDgFal0wX-mf31Epfj) [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/vietnam?srsltid=AfmBOoq8aeORauRcdx6U2xKXcSD4D5k4xr-kwJRDgFal0wX-mf31Epfj> [Accessed Oct. 07, 2025]
- [6] Vietnam E-commerce Association (VECOM), "Vietnam E-commerce Index Report 2025," *vecom.vn*, 2025. [Online]. Available: <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025> [Accessed: Oct. 7, 2025].
- [7] E. Ünalımsı, T. Dirsehan, and İ. E. Erdoğan, "Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry," *Journal of Marketing Communications*, pp. 1–27, July 2024, doi: 10.1080/13527266.2024.2371833.
- [8] B. Wijanarko and A. Fachrodji, "The analysis towards the influence of motivation, brand image, price, and groups reference on purchasing decisions of original perfume products (Study Case of Meruya Campus Undergraduate Students, Mercu Buana University)," *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, vol. 5, no. 1, p. 932-941, 2020.
- [9] P. Butler and J. Peppard, "Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects," *European Management Journal*, vol. 16, no. 5, pp. 600–610, Oct. 1998, doi: 10.1016/S0263-2373(98)00036-X.
- [10] M. Alrawad et al., "Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, p. 103188, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103188.
- [11] W. Rodgers, *Process thinking: Six pathways to successful decision making*. IUUniverse, 2006.
- [12] R. M. Ryan and E. L. Deci, "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being," *American Psychologist*, vol. 55, no. 1, p. 68, 2000.
- [13] S. Bae and T. Lee, "Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews," *Electronic Commerce Research*, vol. 11, no. 2, pp. 201–214, May 2011, doi: 10.1007/s10660-010-9072-y.
- [14] N. T. Nhu, "Gender differences in determinants of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-commerce," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 10, pp. 811–822, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.811.
- [15] J. C. Nunnally, "An Overview of Psychological Measurement," in *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, B. B. Wolman, Ed., Boston, MA: Springer US, 1978, pp. 97–146. doi: 10.1007/978-1-4684-2490-4_4.
- [16] W. Rodgers and S. Gago, "Cultural and Ethical Effects on Managerial Decisions: Examined in a Throughput Model," *Journal of Business Ethics*, vol. 31, no. 4, pp. 355–367, June 2001, doi: 10.1023/A:1010777917540.
- [17] W. Rodgers and T. Nguyen, "Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways," *Journal of Business Ethics*, vol. 178, no. 4, pp. 1043–1061, July 2022, doi: 10.1007/s10551-022-05048-7.
- [18] W. Rodgers, J. M. Murray, A. Stefanidis, W. Y. Degbey, and S. Y. Tarba, "An artificial intelligence algorithmic approach to ethical decision-making in human resource management processes," *Human Resource Management Review*, vol. 33, no. 1, p. 100925, 2023.
- [19] P. A. Pavlou, H. Liang, and Y. Xue, "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective," *MIS Quarterly*, pp. 105–136, 2007.
- [20] R. M. Ryan and E. L. Deci, *Self-determination theory and the role of basic psychological needs in personality and the organization of behavior*. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 654–678). The Guilford Press, 2008.
- [21] L. Y.-S. Lo, S.-W. Lin, and L.-Y. Hsu, "Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective," *International Journal of Information Management*, vol. 36, no. 5, pp. 759–772, 2016.
- [22] F. G. Gilal, J. Zhang, J. Paul, and N. G. Gilal, "The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research," *European Management Journal*, vol. 37, no. 1, pp. 29–44, 2019.
- [23] F. G. Gilal, J. Zhang, R. G. Gilal, and N. G. Gilal, "Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: an organismic integration theory perspective," *Review of Managerial Science*, vol. 14, no. 1, pp. 87–113, Feb. 2020, doi: 10.1007/s11846-018-0287-y.
- [24] C.-P. Lin, Y. H. Tsai, and C.-K. Chiu, "Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation-Confirmation Theory," *Journal of Business and Psychology*, vol. 24, no. 3, pp. 315–326, Sept. 2009, doi: 10.1007/s10869-009-9110-8.
- [25] M. Aycock, E. Cho, and K. Kim, "'I like to buy pre-owned luxury fashion products': Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers," *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 327–349, July 2023, doi: 10.1080/20932685.2023.2195677.
- [26] Y.-W. Chang, P.-Y. Hsu, J. Chen, W.-L. Shiau, and N. Xu, "Utilitarian and/or hedonic shopping-consumer motivation to purchase in smart stores," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 123, no. 3, pp. 821–842, 2023.
- [27] K. Arul Rajan, "Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping," *Journal of Statistics and Management Systems*, vol. 23, no. 2, pp. 419–430, Feb. 2020, doi: 10.1080/09720510.2020.1736326.
- [28] E. L. Deci and R. M. Ryan, *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media, 2013.
- [29] Y. X. Skadberg and J. R. Kimmel, "Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences," *Computers in Human Behavior*, vol. 20, no. 3, pp. 403–422, 2004.
- [30] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y.-F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, vol. 19, no. 1, pp. 22–42, Feb. 2000, doi: 10.1287/mksc.19.1.22.15184.
- [31] K. Hassanein and M. Head, "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online

- shopping," *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 65, no. 8, pp. 689–708, 2007.
- [32] J. C. Richardson, Y. Maeda, J. Lv, and S. Caskurlu, "Social presence in relation to students' satisfaction and learning in the online environment: A meta-analysis," *Computers in Human Behavior*, vol. 71, pp. 402–417, 2017.
- [33] R. Suri, M. Long, and K. B. Monroe, "The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices," *Journal of Business Research*, vol. 56, no. 5, pp. 379–390, 2003.
- [34] C. White, "The impact of motivation on customer satisfaction formation: a self-determination perspective," *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 11/12, pp. 1923–1940, 2015.
- [35] Y. Truong, R. McColl, and P. J. Kitchen, "Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 19, no. 5, pp. 346–355, 2010.
- [36] F. Khatib, "The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 7, no. 4, pp. 41–50, 2016.
- [37] I. Erkan and C. Evans, "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption," *Computers in Human Behavior*, vol. 61, pp. 47–55, 2016.
- [38] F. Cassia and F. Magno, "The value of self-determination theory in marketing studies: Insights from the application of PLS-SEM and NCA to anti-food waste apps," *Journal of Business Research*, vol. 172, p. 114454, 2024.
- [39] C. Gu and Q. Duan, "Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: From the self-determination theory perspective," *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 11, no. 1, pp. 1–17, 2024.
- [40] J.-H. Kim, M. Kim, M. Park, and J. Yoo, "Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR)," *Telematics and Informatics*, vol. 77, p. 101936, 2023.
- [41] S. Kakaria, F. Saffari, T. Z. Ramsøy, and E. Bigné, "Cognitive load during planned and unplanned virtual shopping: Evidence from a neurophysiological perspective," *International Journal of Information Management*, vol. 72, p. 102667, 2023.
- [42] N. Li, C. Xuan, and R. Chen, "Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 80, p. 103890, 2024.
- [43] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, Nov. 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
- [44] A. Chervnev, U. Böckenholt, and J. Goodman, "Choice overload: A conceptual review and meta-analysis," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, no. 2, pp. 333–358, 2015.
- [45] R. M. Ursu, "The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions," *Marketing Science*, vol. 37, no. 4, pp. 530–552, Aug. 2018, doi: 10.1287/mksc.2017.1072.
- [46] W. Gao, Y. Liu, Z. Liu, and J. Li, "How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory," *Behavior & Information Technology*, vol. 37, no. 8, pp. 786–799, Aug. 2018, doi: 10.1080/0144929X.2018.1484514.
- [47] T. Petcharat and A. Leelasanthitham, "A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process," *Heliyon*, vol. 7, no. 10, p. e08169, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08169.
- [48] X. Lin, X. Wang, and N. Hajli, "Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 23, no. 3, pp. 328–363, July 2019, doi: 10.1080/10864415.2019.1619907.
- [49] J. F. Hair, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage, 2014.
- [50] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, Feb. 1981, doi: 10.1177/002224378101800104.
- [51] M. Sarstedt, J. Henseler, and C. M. Ringle, "Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results," in *Measurement and research methods in international marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 2011, pp. 195–218. DOI:10.1108/S1474-7979(2011)0000022012
- [52] J.-É. Pelet, S. Ettis, and K. Cowart, "Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use," *Information & Management*, vol. 54, no. 1, pp. 115–128, 2017.
- [53] S. E. Beatty and M. E. Ferrell, "Impulse buying: Modeling its precursors," *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, pp. 169–191, 1998.
- [54] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer behavior*. Dryden Press, 1986.
- [55] A. H. Eagly, *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Psychology Press, 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203781906>
- [56] N. F. Awad and A. Ragowsky, "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders," *Journal of Management Information Systems*, vol. 24, no. 4, pp. 101–121, Apr. 2008, doi: 10.2753/MIS0742-1222240404.
- [57] J. Meyers-Levy, "The influence of sex roles on judgment," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 4, pp. 522–530, 1988.

Validating segmented algorithmic pathways for ethical online retail personalisation

International
Journal of Retail &
Distribution
Management

Tam Nguyen, Nguyet Phuong Ta and Tran Nguyen Hoang Phuong
University of Economics, The University of Danang, Danang, Vietnam, and
Waymond Rodgers and Alberto Lopez
*Woody L. Hunt College of Business, The University of Texas at El Paso,
El Paso, Texas, USA*

Received 22 February 2026
Revised 6 March 2026
27 May 2026
23 June 2026
Accepted 3 July 2026

Abstract

Purpose – Algorithmic personalisation in online retailing advances rapidly, yet single-funnel models fail to capture the multiple routes consumers use to form purchase intentions. Integrating the throughput model (TPM) with self-determination theory and online presence, this study validates TPM's six algorithmic decision pathways and examines how shopping motivation (intrinsic/extrinsic) and online presence (social presence/telepresence) jointly shape judgement and purchase intention, and whether latent segments activate distinct route combinations.

Design/methodology/approach – Survey data from 677 young consumers in Vietnam's beauty and personal care retail sector were analysed in two stages. Partial least squares structural equation modelling (SEM) tested aggregate structural relationships, after which a hybrid latent class and causal mediation analyses (LCA-CMA) approach combined LCA with causal mediation analysis to uncover unobserved consumer segments and evaluate TPM pathway activation within each segment.

Findings – Motivation and presence reinforce one another and jointly elevate judgement, the strongest proximal driver of purchase intention. LCA-CMA identifies four latent segments: three activate all six TPM pathways (direct, mediated and serial), while one affect-driven segment relies exclusively on the presence-to-motivation route, bypassing deliberative judgement. Judgement operates as a segment-varying gateway where consumer autonomy is supported or eroded, explaining why uniform funnels misrepresent this heterogeneity and where personalisation risks exploiting judgement-bypassing consumers.

Originality/value – This is the first study to integrate TPM with self-determination theory and online presence to map segmented online purchase decision algorithms. It introduces a replicable hybrid analytics template that exposes heterogeneity hidden by aggregate SEM, reframing the pathway map as a normative design principle for transparent, ethically grounded algorithmic personalisation.

Keywords Online purchase decision pathways, Throughput model, Shopping motivation, Online presence, Algorithmic personalisation, Ethical retailing

Paper type Research article

1. Introduction

Technological advancements and large datasets have enabled retailers to leverage artificial intelligence (AI) in decision-making, reshaping global digital retailing (Schweiger *et al.*, 2024) and indicating that consumers' receptivity to algorithmic advice is contingent on situational traits (Shen and Jin, 2024). Given e-commerce's economic significance, understanding consumer behaviour and AI's role in retail personalising is vital for developing effective strategies. AI-enabled technologies increasingly shape not only retailer decisions but the customer-facing experience itself. Synthesising research on AI-driven retail personalisation, Zeng *et al.* (2023) show that such interactions shape customer engagement, trust, purchase intention and satisfaction.

These dynamics are most visible in emerging Asian e-retail markets: in Vietnam, beauty and personal care is one of the fastest-growing online retail categories, with online sales



Funding: This research is part of a university-level research project funded by the University of Economics – The University of Danang, under the grant number T2025-04-59.

International Journal of Retail &
Distribution Management
© Emerald Publishing Limited
e-ISSN: 1758-6690
p-ISSN: 0959-0552
DOI 10.1108/IJRD-02-2026-0129

projected to account for 18.8% of total category revenue in 2025 (Statista, 2025). Livestream commerce, augmented reality (AR) virtual try-on and AI-enabled product diagnostics have reshaped young consumers' purchase journeys (Rahman *et al.*, 2026). Gen Z online spending in this category is forecast to rise from USD 4.5 billion in 2023 to USD 20.3 billion by 2028 (YouNet ECI, 2025).

Yet ethical concerns over AI adoption have intensified, positioning responsible retailing as a strategic imperative amid rising consumer expectations and regulatory scrutiny (Holtrop *et al.*, 2025). AI-driven customer service can shift consumers' moral evaluations and elevate unethical behaviour (Gegen *et al.*, 2026), while reinforcement-learning systems used in dynamic pricing may autonomously generate predatory or manipulative outcomes that escape managerial intent and existing safeguards (Abada and Lambin, 2026). Such crises meaningfully shape responsibility attributions and downstream intentions in AI-enabled retail (Li and Kang, 2025).

To address these concerns and improve algorithmic transparency, this study adopts the throughput model (TPM; Rodgers, 1997), which integrates accounting, management, organisational behaviour, ethics, corporate social responsibility and consumer behaviour into a unified decision-making framework (Rodgers and Nguyen, 2022). TPM identifies six algorithmic pathways in which perception (P), information (I) and judgement (J) govern decision choice (D), shaped by available alternatives, affective states and prior experience. Unlike linear purchase models, TPM accommodates the interdependencies and non-linearity of real decisions, where consumers may skip, reorder or loop through steps (Karimi *et al.*, 2013).

To refine the decision-making model for online consumer behaviour, this study adapts the classic decision-making model within TPM to identify six decision pathways, influenced by purchase motivation and presence. Motivation (intrinsic/extrinsic) reflects demand recognition, while presence involves engagement with online content and retailers. While the separate effects of motivation and presence are studied, their combined influence on purchase intentions remains underexplored (Ye *et al.*, 2020).

Moving beyond single-funnel representations, this study integrates TPM with self-determination theory (SDT) and differentiated online presence to address two questions: how do shopping motivation (intrinsic/extrinsic) and online presence (social presence/telepresence) jointly shape consumer judgement and purchase intention; and do TPM's pathways operate uniformly, or do latent shopper segments activate different combinations of direct, mediated and serial routes? Clarifying these questions supports transparent, segment-sensitive personalisation and responds to governance concerns surrounding algorithmic decision support in e-retailing.

The TPM is validated through a two-stage framework. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) tests the pathways at the aggregate level, followed by a hybrid latent class and causal mediation analyses (LCA-CMA) that uncovers unobserved segments and tests TPM pathways within each. The study focuses on Vietnam's fast-growing online retail market, where platform features have been shown to shape post-adoption outcomes (Chen *et al.*, 2025).

2. Conceptual background

2.1 Online purchase decision pathways

Online consumers display greater independence and information access than their offline counterparts, traits that align with TPM's non-linear, algorithmically flexible pathways, which accommodate the cognitive diversity and multi-step sequencing characteristic of digital decision-making (Rodgers and Nguyen, 2022).

2.2 The throughput model (TPM) approach

Building on the work of Rodgers (1997) and Rodgers *et al.* (2019), this study proposes a TPM-based framework capturing variability and flexibility in online retail decision-making.

The TPM outlines six decision-making pathways aligned with major ethical theories (Rodgers and Al Fayi, 2019) and offers a systematic approach to decision-making across diverse contexts (see Figure 1, panel a)

The model integrates four components: perception (P), the psychological framing and mental labelling of incoming stimuli; information (I), the data gathered and evaluated against the decision-maker's cognitive structures; judgement (J), the comparative assessment of options that resolves competing interests and guides selection; and decision choice (D), the terminal stage at which the optimal alternative is selected based on expertise, perception and information (Rodgers and Nguyen, 2022).

The TPM proposes distinct algorithmic pathways reflecting how individuals sequence these components in response to contextual factors (Rodgers and Nguyen, 2022). These pathways include:

- P → D: Quick purchase pathway
- P → J → D: Selected purchase pathway
- I → J → D: Casual purchase pathway
- I → P → D: Impressive purchase pathway
- P → I → J → D: Traditional purchase pathway
- I → P → J → D: Modern purchase pathway

2.3 Shopping motivation influences online purchase decision

SDT posits three psychological needs (competence, autonomy, relatedness) whose fulfilment enhances well-being and fosters intrinsic motivation, internalising extrinsic drivers. In online shopping, consumers' motivations extend beyond utilitarian acquisition. SDT distinguishes intrinsic motivation, driven by personal interest, from extrinsic motivation, stimulated by external rewards or pressures (Gilal et al., 2020).

2.4 Presence influences online purchase decision

Presence is consumers' subjective sense of immersion or connection in mediated retail environments. Following Ou et al. (2014), it comprises telepresence ("being there" in a digital store) and social presence (warmth and human contact from sellers and streamers). Recent research has extended both facets through immersive atmospherics: AR atmospherics and virtual social presence jointly shape engagement (Zeng et al., 2025); phygital technologies blend physical and digital cues (Bonfanti et al., 2023); and VR and metaverse environments

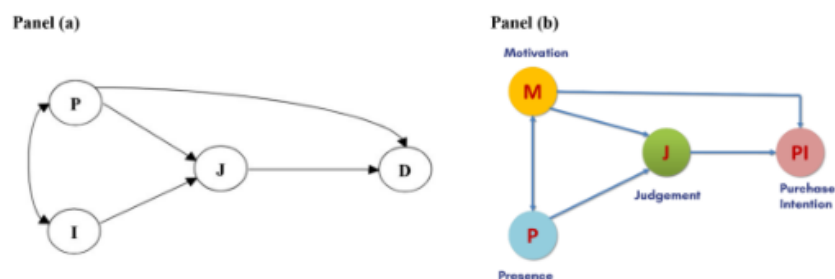


Figure 1. Throughput Model (a) and Proposed Model (b). Note: P = Perception, I = Information, J = Judgement, D = Decision choice. Source: Rodgers (1997). Note: 2019, 2022 M = Motivation, P = Presence, J = Judgement, PI = Purchase Intention. Source: Authors own work

enhance imagery elaboration and post-purchase intention via heightened telepresence (Alexander *et al.*, 2025). Social presence has also been re-examined in livestream and AI-enabled contexts: platform, viewer and streamer presence trigger trust, flow and impulsive buying (Ming *et al.*, 2021); interactivity, vividness and media richness drive online behaviour (Zhang and Shi, 2022); and perceived, emotional and understanding dimensions of social presence shape purchase and dissemination through trust and entertainment (Liang and Ni, 2022). Pillai *et al.* (2020) find that interactivity and customisation significantly predict shopping intention in fully automated AI-powered stores, where responsive environmental cues substitute for absent human staff, showing that environmental presence can shape behaviour without interpersonal warmth. Although jointly examined (Xu *et al.*, 2012), the two facets capture theoretically distinct constructs (environmental immersion versus interpersonal warmth) and together act as contextual stimuli shaping how consumers attend to, interpret, and weight information during decision-making. We therefore model presence as a single multidimensional construct spanning both facets.

2.5 Motivation and perception: directionality clarified

Within the TPM, perception (P) refers to how individuals frame decision situations, recognise needs and orient attention towards potential courses of action (Rodgers, 1997). Consistent with SDT and established consumer decision-making research, motivation is conceptualised in this study as an antecedent that shapes perceptual orientation rather than because of perception. Motivation directs attention, determines engagement intensity and influences how stimuli are interpreted during the decision process. Accordingly, motivated consumers are more likely to actively frame, search and engage with decision relevant stimuli, thereby influencing subsequent judgement and intention formation.

In this study, motivation is operationalised as a multidimensional construct encompassing intrinsic, identified, introjected and external motivation, reflecting both autonomous and controlled motivational drivers.

2.6 Presence as a contextual stimulus shaping information processing

Information (I) in TPM represents relevant and reliable content that is processed and evaluated during decision-making (Rodgers, 1997). Presence, by contrast, is conceptualised as a psychological and experiential state reflecting immersion, social connectedness and perceived realism in online environments (Ming *et al.*, 2021; Liang and Ni, 2022). Rather than substituting for information, presence shapes how information is attended to, interpreted and weighted during judgement (Zhang and Shi, 2022).

Telepresence enhances experiential immersion, increasing cognitive engagement with informational content (Bonfanti *et al.*, 2023), while social presence heightens perceived interpersonal relevance and trust. Accordingly, presence is theorised as a contextual stimulus that moderates and amplifies information processing and judgement rather than functioning as an informational input itself.

2.7 Judgement as an evaluative gateway

Judgement (J) represents the evaluative process through which alternatives are assessed, preferences are formed, and competing considerations are resolved prior to commitment. In online retailing contexts, judgement encompasses both alternative evaluation and intention recognition, often operationalised through intermediate behaviours such as shopping cart usage. Indeed, following Petcharat and Leelasantham (2021), the shopping-cart stage as used here refers to the intermediate workspace in which consumers register a tentative, candidate-level intention to consider products, and is conceptually distinct from the subsequent checkout stage at which the final purchase decision is acted upon. Judgement thus functions as a gateway mechanism that translates motivational and perceptual inputs into structured decision commitment.

2.8 Decision choice as purchase intention

In line with the theory of planned behaviour (Ajzen, 1991), this study operationalises decision choice using purchase intention. Purchase intention reflects decision commitment rather than behavioural execution and serves as a robust predictor of subsequent purchasing behaviour in online retail contexts.

2.9 Integrated model and pathway specification

Based on the revised conceptual logic, the proposed model specifies motivation as an antecedent influencing perception and judgement, while presence operates as a contextual stimulus shaping motivation, perception and information processing. Judgement mediates these effects and functions as the primary gateway to purchase intention. The TPM's six pathways are thus interpreted as alternative decision routes that vary in the sequencing and salience of motivation, perception, judgement and intention across consumer segments.

Drawing on these arguments, this article proposes the research model in Figure 1 (panel b), showing six feasible paths to customer decisions.

(1) One-step decision pathway:

- M → PI: Quick purchase pathway

(2) Two-step decision pathways:

- M → J → PI: Selected purchase pathway
- P → J → PI: Casual purchase pathway
- P → M → PI: Impressive purchase pathway

(3) Three-step decision pathways:

- M → P → J → PI: Traditional purchase pathway
- P → M → J → PI: Modern purchase pathway

3. Hypothesis development

The following hypotheses specify the causal links among motivation, presence, judgement and purchase intention that populate the six TPM pathways. Each identifies the psychological mechanism through which one construct shapes another. Motivation and presence are treated as multidimensional constructs; hypotheses are stated at construct level, with dimension- and facet-specific mechanisms developed in the supporting argumentation.

SDT positions consumer motivation along a continuum of internalisation: intrinsic regulation (inherent enjoyment), identified regulation (personally valued consumption goals), introjected regulation (guilt avoidance and ego-involvement) and external regulation (social pressure and rewards) (Gilal *et al.*, 2020). Each dimension reaches purchase intention through a distinct mechanism. Intrinsic and identified regulation operate through perceived self-relevance: consumers who enjoy experimenting with skincare or have internalised self-care report stronger goal commitment (Razmus *et al.*, 2017). Introjected regulation operates through ego-protection, as when a consumer buys luxury skincare to avoid feeling inadequate among peers; external regulation operates through normative conformity and reputational concern. Although drivers differ, all four dimensions converge on purchase intention by raising the personal utility of the focal alternative. Formally:

H1. Motivation positively influences purchase intention.

Presence (telepresence and social presence) is not merely an antecedent of motivation; in computer-mediated retail environments, the two engage in reciprocal feedback loops, as

theorised by Walther's (1996) hyperpersonal model and corroborated by Jiang *et al.* (2011) and Hassanein and Head (2007). The model posits that this self-reinforcing dynamic is stronger online than face-to-face, as users selectively self-present and reciprocally idealise one another. Telepresence-rich features such as AR virtual try-on attract experientially motivated consumers and, in turn, intensify autonomy and competence motivations through vicarious product experience.

Social-presence-rich features (livestreams, peer reviews) attract socially motivated consumers and amplify both autonomous interest (relatedness) and controlled concerns (social recognition) (Ming *et al.*, 2021), with empirical retailing work supporting both directions (Nguyen, 2019). This study therefore posits a reciprocal relationship between social presence and motivation:

H2. Motivation positively influences presence.

H3. Presence positively influences motivation.

Motivation shapes judgement through cognitive elaboration. Highly motivated consumers, whether autonomous or controlled, allocate greater attention to evaluation, process attributes more deeply and form broader consideration sets (Petty and Cacioppo, 1986; D'Lima *et al.*, 2014). Identified and intrinsic regulation drive interest-based exploration, while introjected and external regulation raise the perceived stakes of choice; both sharpen comparison on quality, price and brand fit (Ozen and Engizek, 2014). Formally:

H4. Motivation positively impacts judgement

Within presence theory (Lombard and Ditton, 1997), telepresence and social presence shape judgement through distinct perceptual channels. Telepresence supports the perceptual illusion of non-mediation, enabling consumers to mentally simulate product use and assess fit-for-purpose with greater confidence; AR virtual try-on for foundation matching, for example, lets a consumer evaluate colour fit before purchase (Zeng *et al.*, 2025). Social presence, conveyed through sellers, streamers and peer reviewers, raises the diagnostic value of social cues and provides indirect product experience through observed others; a livestream demonstration of a serum's texture, for instance, enriches evaluative input (Ou *et al.*, 2014; Liang and Ni, 2022; Zhang and Shi, 2022). The two facets operate through different channels but converge in sharpening, rather than substituting for, informational evaluation. This study proposes:

H5. Presence positively influences judgement

Judgement, the comparative assessment of alternatives and recognition of choice intent, is the proximal cognitive precursor of behavioural intention in established decision models (Ajzen, 1991). Once a preferred option crystallises, judgement consolidates into purchase intention through commitment-formation processes characteristic of online retail; the shopping-cart stage, where consumers register intent before final checkout, makes this transition observable (Doha *et al.*, 2017; Petcharat and Leelasantham, 2021). Formally:

H6. Judgement positively influences purchase intention

4. Methods

4.1 Enhancing algorithmic purchase decision pathways with data mining

This multi-path framework requires validation methods sensitive to heterogeneity. Conventional SEM follows a "one model fits all" assumption, applying a single set of parameter estimates to all individuals and obscuring pathways that are relevant for some subgroups but negligible for others (Sarstedt *et al.*, 2024), a limitation especially critical for TPM's parallel cognitive pathways. This study introduces a hybrid LCA-CMA framework that tests the pathways as a flexible model varying across latent consumer segments.

LCA and CMA are core techniques for uncovering patterns and causal mechanisms in consumer data. LCA probabilistically identifies unobserved subpopulations from response patterns, enabling consumer segmentation (Collins and Lanza, 2013); CMA decomposes an exposure's total effect on an outcome into direct and indirect components, supporting causal inference (VanderWeele, 2015).

4.2 Data collection and sampling

Consistent with the market context outlined, the target population consisted of young consumers (aged 18–30) in Da Nang, Vietnam, who had purchased beauty and personal care products online. A screening question listing the dominant Vietnamese e-retail platforms (Shopee, Lazada, TikTok Shop) admitted only respondents reporting prior purchase experience on at least one. Because each platform integrates AI-enabled features (e.g. AI-powered review aggregation), respondents had direct exposure to AI-enabled retail interactions aligned with the study context.

The final sample comprised 677 respondents, predominantly female (77.4%), aged 18–22 years (65.9%) and primarily students (43.2%) or employees (36.1%).

4.3 Measurement instrument

Measurement items were adapted from established, validated scales aligned with the repositioned constructs (Sections 2.5 to 2.9), selected for theoretical fit and prior psychometric evidence in consumer or online retail contexts. The questionnaire comprised 31 items across four constructs (Table 1).

Motivation was operationalised using a 12-item adaptation of the Perceived Locus of Causality scale (Goudas *et al.*, 1994), capturing four self-determination regulations (Section 2.5): external, introjected, identified and intrinsic (three items each, covering social pressure, guilt-avoidance, personally valued consumption goals and inherent enjoyment of beauty and personal-care consumption, respectively).

Presence was operationalised as a contextual experiential stimulus (Section 2.6) using a 9-item scale adapted from Gao *et al.* (2018). Telepresence (4 items) captures the perceptual illusion of non-mediation (e.g. immersion in product visualisation, AR-based try-on); social presence (5 items) captures perceived warmth and human connection from sellers, streamers and peer reviewers. The two facets jointly shape information processing and judgement (Section 2.4).

Judgement was operationalised using the validated three-item evaluation of alternatives and three-item intention recognition scales of Petcharat and Leelasantitham (2021), capturing the dual content specified in Section 2.7.

Purchase intention was operationalised using a four-item scale grounded in the theory of planned behaviour (Ajzen, 1991), in which intention proximally predicts behaviour.

Motivation, presence and judgement were each modelled as single first-order reflective constructs, with items loading directly onto them rather than onto separately estimated lower-order factors.

All items used a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). The instrument was drafted in English, translated into Vietnamese and back-translated by a bilingual researcher to verify semantic equivalence. Content validity was assessed by two consumer-behaviour academics and one industry expert in online beauty retail; a pilot test with 30 university students refined wording before main data collection.

4.4 Data analysis strategy

4.4.1 Phase 1: PLS-SEM. PLS-SEM in SmartPLS 3.0 estimated the first-order reflective measurement and structural models and tested hypotheses. Model assessment covered descriptive statistics, Cronbach's alpha and validity measures for scale reliability;

Table 1. Measurement model, items, factor loadings and reliability statistics

Construct	Sub-dimension	Item	Item wording	Factor loading	Cronbach's α	AVE	Composite reliability
Motivation	<i>Intrinsic motivation</i>	INM1	Using beauty or personal care products is very charming	0.609	0.889	0.504	0.910
		INM2	Using beauty or personal care products is fun	–			
		INM3	Using beauty or personal care products is full of enjoyment	–			
	<i>Identified motivation</i>	IDM1	I personally like using beauty or personal care products	0.630			
		IDM2	Using beauty or personal care products helps me to improve my life experiences	0.737			
		IDM3	Using beauty or personal care products helps me to express my identity/temperament	0.747			
	<i>Introjected motivation</i>	INTM1	I'll feel ashamed in front of people if I don't use beauty or personal care products	0.720			
		INTM2	I'll feel ashamed of myself if I don't use beauty or personal care products	0.764			
		INTM3	Using beauty or personal care products helps me to avoid the feeling of shame in front of friends/colleagues	0.735			
Presence	<i>External motivation</i>	EXM1	Using beauty or personal care products helps me to improve the way others treat me	0.607	0.882	0.515	0.905
		EXM2	My friends will get upset with me if I don't use beauty or personal care products	0.746			
		EXM3	My colleagues will feel bad about me if I don't use beauty or personal care products	0.775			
	<i>Social presence</i>	SP1	There is a sense of human contact in this seller's e-commerce platform	0.644			
		SP2	There is a sense of personalness in this seller's e-commerce platform	0.794			
		SP3	There is a sense of sociability in this seller's e-commerce platform	0.803			
	<i>Telepresence</i>	SP4	There is a sense of human warmth in this seller's e-commerce platform	0.789			
		SP5	When browsing this seller's e-commerce platform, my body was in the room, but I felt my mind was inside the world created by this seller	0.752			
		TP1	When browsing this seller's e-commerce platform, my body was in the room, but I felt my mind was inside the world created by this seller	0.670			
		TP2	When browsing this seller's e-commerce platform, I felt that I was immersed in the world this seller had created	0.610			
		TP3	This seller-generated world seemed to me to be "somewhere I visited" rather than "something I saw"	0.691			
		TP4	I felt I was more in the "real world" than the "computer world" when I was browsing this seller's e-commerce platform	0.678			

(continued)

Table 1. Continued

Construct	Sub-dimension	Item	Item wording	Factor loading	Cronbach's α	AVE	Composite reliability
Judgement	<i>Evaluation of alternatives</i>	EA1	Intending to buy products before going to the shopping cart function in the e-commerce platform helps you on comparing the products	0.767	0.825	0.533	0.872
		EA2	Intending to buy products before going to the shopping cart function in the e-commerce platform is necessary and benefits a buyer	0.752			
		EA3	Intending to buy products before going to the shopping cart function in the e-commerce platform makes you buy in good value	0.736			
Purchase intention	<i>Intention recognition</i>	IR1	You often get in the e-commerce platform shopping cart to check on product details	0.750	0.842	0.678	0.894
		IR2	You will use the e-commerce platform shopping cart to buy products	0.675			
		IR3	You are interested in promotions notified from the e-commerce platform shopping cart and likely to buy from it	0.696			
		PI1	There is a likelihood that I will make a purchase of beauty or personal care products	0.782			
		PI2	I intend to make a purchase of beauty or personal care products in the future when the need arises	0.839			
		PI3	Assuming a friend calls me seeking advice on finding a similar product, I would recommend them to purchase beauty or personal care products	0.837			
		PI4	I am definitely inclined to try out beauty or personal care products	0.833			

Note(s): AVE = Average variance extracted. INM2 and INM3 were excluded from the final measurement model following item-removal analysis

Source(s): Authors' own work

multicollinearity was evaluated via the variance inflation factor (VIF), and bootstrap analysis tested model robustness (Hair *et al.*, 2019).

4.4.2 Phase 2: LCA-CMA. To test the six TPM pathways while accounting for unobserved heterogeneity, a two-stage LCA-CMA procedure was applied. CMA decomposed direct and indirect effects via bootstrapped estimates; LCA then identified latent shopper segments from construct means and demographic covariates. Path relationships were re-estimated within each class and compared with a single-class solution using BIC (VanderWeele, 2015).

The LCA-CMA analysis was implemented in Python, using scikit-learn (Gaussian Mixture Model) for latent class identification and statsmodels for the causal mediation models. Parameters were estimated via the Expectation-Maximisation algorithm, with class membership predicted by the same covariates (gender, age group, occupation, income) used in the CMA models.

Class enumeration followed three convergent criteria. First, the Bayesian Information Criterion favoured the four-class solution (BIC = 1,643.48) over the single-class baseline (BIC = 3,206.38), with $\Delta\text{BIC} = 1,562.90$ supporting the heterogeneity-aware specification under conventional thresholds. Second, each retained class met the practical-significance threshold of at least 5% of the sample (class sizes: 29.5, 25.1, 14.8 and 30.6%). Third, the four-class solution produced substantively interpretable and theoretically coherent profiles, each linked to a distinct combination of demographic covariates and a distinct pattern of TPM pathway activation; these qualitative differences provide internal validation that the solution captures genuine heterogeneity rather than statistical noise.

Two safeguards address potential endogeneity from the reciprocal motivation–presence relationship in H2 and H3. First, PLS-SEM estimates were obtained via nonparametric bootstrap resampling (5,000 samples), yielding robust standard errors and confidence intervals independent of residual normality (Hair *et al.*, 2019). Second, the LCA-CMA framework adds robustness by grounding inference in the potential-outcomes framework under sequential ignorability, with sensitivity analysis for unmeasured confounding (VanderWeele, 2015).

5. Results

5.1 PLS-SEM results

The results indicate that the items loaded directly and appropriately onto their respective first-order constructs, with no evidence of cross-loading. However, the low average variance extracted (AVE) for the “Motivation” construct indicated insufficient variance capture across its indicators.

After removing the offending items, factor loadings improved. AVE values now range from 0.504 to 0.678 (Table 1), all exceeding the required threshold and confirming convergent validity. Cronbach’s alpha and composite reliability (CR) likewise surpass the 0.7 threshold, confirming acceptable internal consistency.

Discriminant validity was assessed via the heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT; Henseler *et al.*, 2015). All HTMT values for variable pairs fell below 0.85 (Table 2), confirming adequate construct differentiation. Multicollinearity was assessed using the VIF per Hair *et al.* (2019); all VIF values were below 3, indicating no multicollinearity concerns.

Bootstrapping (5,000 samples) was used to assess structural path significance. Table 3 shows that the coefficient (β), t- and p-values support all six hypotheses. Both motivation and judgement

Table 2. Discriminant validity by HTMT

	Judgement	Motivation	Presence
Motivation	0.744		
Presence	0.702	0.829	
Purchase intention	0.779	0.589	0.617
Source(s): Authors’ own work			

Table 3. Results of SEM

Hypothesis – path	Path coefficient (β)	S.E.	t-value	p-value	Results
H1: M $\rightarrow$ PI	0.145	0.039	3.77	0.000	Accepted
H2: M $\rightarrow$ P	0.76	0.018	42.827	0.000	Accepted
H3: P $\rightarrow$ M	0.76	0.018	41.714	0.000	Accepted
H4: M $\rightarrow$ J	0.437	0.047	9.36	0.000	Accepted
H5: P $\rightarrow$ J	0.269	0.058	4.66	0.000	Accepted
H6: J $\rightarrow$ PI	0.573	0.036	15.728	0.000	Accepted

Source(s): Authors' own work

significantly affect purchase intention ($\beta_1 = 0.145$, $t_1 = 3.77$; $\beta_6 = 0.573$, $t_6 = 15.728$), supporting H1 and H6. Motivation and presence both shape judgement ($\beta_4 = 0.437$, $t_4 = 9.36$; $\beta_5 = 0.269$, $t_5 = 4.66$), confirming H4 and H5. Finally, motivation and presence exert strong reciprocal influence ($\beta_2 = 0.76$, $t_2 = 42.827$; $\beta_3 = 0.76$, $t_3 = 41.714$), supporting H2 and H3.

Adjusted R^2 values show that motivation and judgement jointly explain 45.7% of the variance in purchase intention, while motivation and presence account for 44.1% of the variance in judgement. The reciprocal motivation-presence relationship explains a further 57.7% of observed variability.

5.2 LCA-CMA results

The LCA-CMA analysis revealed a four-class solution as the optimal model, providing strong evidence for consumer heterogeneity (Table 4).

Direct path (M $\rightarrow$ PI) was confirmed in Classes 0, 1 and 3, with coefficients ranging from 0.3354 to 0.4528 ($p < 0.05$), while Class 2 showed non-significant effects ($p > 0.05$, coefficients ≈ 0). For the two-step mediated paths, significant indirect effects were exhibited in Classes 0, 1, and 3 (coefficients ranging from 0.2321 to 0.3125, 95% CIs excluding zero). Notably, Class 2 confirmed only one two-step pathway (P $\rightarrow$ M $\rightarrow$ PI) while its other mediated paths were non-significant. Finally, the three-step serial mediated paths were confirmed in Classes 0, 1 and 3 (0.0873–0.1583, CIs excluding zero), but not in Class 2.

The model fit metric, with a full BIC of 1643.48 lower than the simpler model's 3206.38 ($\Delta\text{BIC} = 1562.90$), decisively favours the multi-class model, indicating that TPM's six-path structure accommodates consumer heterogeneity better than a direct-effects-only alternative.

Class variations provide nuanced insights: Classes 0, 1, and 3 exhibit robust and diverse decision-making, with multiple significant direct and mediated effects. This pattern is consistent with TPM's expeditious (M $\rightarrow$ PI), relational/analytical (M $\rightarrow$ J $\rightarrow$ PI, P $\rightarrow$ J $\rightarrow$ PI), and comprehensive (M $\rightarrow$ P $\rightarrow$ J $\rightarrow$ PI, P $\rightarrow$ M $\rightarrow$ J $\rightarrow$ PI) pathways. By contrast, Class 2 relies almost exclusively on a single pathway: P $\rightarrow$ M $\rightarrow$ PI (Impressive purchase pathway). The dominance of this pathway, coupled with the non-significance of all other direct and mediated routes, suggests that this segment is composed of highly impressionable consumers whose purchase intentions are primarily triggered when online presence (e.g. compelling website design or social cues) directly fuels their motivation, effectively bypassing more deliberate judgement processes. Class 0's higher mediation suggests a judgement-focused profile, while Class 1 emphasises direct presence effects. Class 3 balances all paths, reflecting versatile decision-making.

6. General discussion

This study addressed two questions: how shopping motivation and online presence jointly shape consumer judgement and purchase intention, and how TPM's pathways vary across shopper segments. Our findings provided answers to both. Specifically, we found that

Table 4. A four-class solution from the LCA-CMA analysis

Class	n	Percentage of sample	Results	Demographic covariates
0	200	29.5	a. $M \rightarrow PI$: Coefficient = 0.4528, p-value = 0.0010, Status = Confirmed b. $M \rightarrow J \rightarrow PI$: Indirect Effect = 0.3087, 95% CI = [0.2442, 0.3748], Status = Confirmed c. $P \rightarrow J \rightarrow PI$: Indirect Effect = 0.2789, 95% CI = [0.2095, 0.3513], Status = Confirmed d. $P \rightarrow M \rightarrow PI$: Indirect Effect = 0.3125, 95% CI = [0.2468, 0.3762], Status = Confirmed e. $M \rightarrow P \rightarrow J \rightarrow PI$: Serial Indirect Effect = 0.0915, 95% CI = [0.0498, 0.1372], Status = Confirmed f. $P \rightarrow M \rightarrow J \rightarrow PI$: Serial Indirect Effect = 0.1512, 95% CI = [0.1073, 0.2047], Status = Confirmed	Female (80%), Age 18–22 (75%), Occupation: Professional/Student (80%), Income: Medium-High (VND > 5 M/month, 77%). Insight: Judgement-focused young professionals, responsive to mediated paths
1	170	25.1	a. $M \rightarrow PI$: Coefficient = 0.3987, p-value = 0.0162, Status = Confirmed b. $M \rightarrow J \rightarrow PI$: Indirect Effect = 0.2516, 95% CI = [0.1818, 0.3214], Status = Confirmed c. $P \rightarrow J \rightarrow PI$: Indirect Effect = 0.2321, 95% CI = [0.1618, 0.3024], Status = Confirmed d. $P \rightarrow M \rightarrow PI$: Indirect Effect = 0.2684, 95% CI = [0.1896, 0.3301], Status = Confirmed e. $M \rightarrow P \rightarrow J \rightarrow PI$: Serial Indirect Effect = 0.0873, 95% CI = [0.0452, 0.1334], Status = Confirmed f. $P \rightarrow M \rightarrow J \rightarrow PI$: Serial Indirect Effect = 0.1474, 95% CI = [0.1012, 0.1998], Status = Confirmed	Female (72%), Age 18–22 (66%), Occupation: Employees (42%), Income: High (VND > 10 M/month, 65%). Insight: Presence-driven affluent, favouring direct effects

(continued)

Table 4. Continued

Class	n	Percentage of sample	Results	Demographic covariates
2	100	14.8	a. M → PI: Coefficient = 0.0012, p-value = 0.3187, Status = Not Confirmed b. M → J → PI: Indirect Effect = 0.0984, 95% CI = [-0.0516, 0.2484], Status = Not Confirmed c. P → J → PI: Indirect Effect = 0.0817, 95% CI = [-0.0383, 0.2017], Status = Not Confirmed d. P → M → PI: Indirect Effect = 0.2285, 95% CI = [0.1589, 0.2981], Status = Confirmed e. M → P → J → PI: Serial Indirect Effect = 0.0292, 95% CI = [-0.0208, 0.0792], Status = Not Confirmed f. P → M → J → PI: Serial Indirect Effect = 0.0516, 95% CI = [-0.0284, 0.1316], Status = Not Confirmed	Female (76%), Age 23–30 (58%), Occupation: Student/Low-skilled (48%), Income: Low (<VND 5 M/month, 80%). Insight: Disengaged older low-income group, with weak path activation
3	207	30.6	a. M → PI: Coefficient = 0.3354, p-value = 0.0001, Status = Confirmed b. M → J → PI: Indirect Effect = 0.2917, 95% CI = [0.2214, 0.3616], Status = Confirmed c. P → J → PI: Indirect Effect = 0.2583, 95% CI = [0.1887, 0.3283], Status = Confirmed d. P → M → PI: Indirect Effect = 0.2416, 95% CI = [0.1814, 0.2966], Status = Confirmed e. M → P → J → PI: Serial Indirect Effect = 0.0942, 95% CI = [0.0513, 0.1392], Status = Confirmed f. P → M → J → PI: Serial Indirect Effect = 0.1583, 95% CI = [0.1107, 0.2109], Status = Confirmed	Female (80%), Age 18–22 (68%), Occupation: Mixed (Student/Entry-level 58%), Income: Medium (VND >5 M/month, 62%). Insight: Versatile emerging consumers, balancing all paths

Source(s): Authors' own work

motivation and presence collectively drive judgements and intentions at the aggregate level. However, we also demonstrated that the way in which shopper segments engage with decision pathways was unique and varied across those segments. Therefore, we will discuss our interpretation of each finding prior to exploring theoretical, practical and ethical implications.

6.1 Interpreting the aggregate model: motivation, presence and judgement

Our PLS-SEM analyses confirmed the significance of both intrinsic (i.e. interest/enjoyment) and extrinsic (i.e. social conformity/peer pressure) motivations on purchase intention. These results supported the dual-motivation view of motivation in consumer behaviour research (Rasmus et al., 2017). Moreover, both dimensions of presence interact to produce judgements (rather than providing substitutes for information), a process in which trust plays a central role, particularly in emerging e-commerce markets (Quintus et al., 2024). Consistent with “hyperpersonal” accounts of self-reinforcing dynamics in computer-mediated communication environments (Walther, 1996; Jiang et al., 2011), we observed that the reciprocal motivation-presence relationship represented the largest path coefficient in our model. Furthermore, our results showed that judgement was the strongest proximal predictor of purchase intention. In other words, judgement serves as a cognitive checkpoint after which consumers evaluate their shopping cart options and re-evaluate them before making a final purchasing commitment (Petcharat and Leelasantitham, 2021). Overall, motivation and presence do not individually influence intention but instead converge on the production of judgements.

6.2 Interpreting pathway heterogeneity across consumer segments

Our LCA-CMA analysis confirmed that the six paths described above do not function equally across all consumer groups. Three classes (Class 0, Class 1, Class 3) utilised all six paths previously described. Within these three classes, judgement consistently mediated motivation and presence, indicating that it served as a segment-specific gateway. Evidence for variance is most clearly seen with Class 2, which activated only the impressive purchase pathway. An attractive online environment directly influences motivation and generates purchase intention without using deliberative judgement. Similar evidence has been reported in studies related to live streaming where interpersonal cues increase purchase intention due to social context mechanisms (Ding et al., 2026). Furthermore, that one class bypasses the judgement gateway shows why uniform funnel models fail to capture segment-level variation.

6.3 Theoretical contributions

There are three primary contributions that arise from this study. First, this study validates TPM in an online retail setting and connects TPM to SDT and a two-facet concept of presence that extends TPM beyond its original roots (Rodgers and Nguyen, 2022). Second, this study reconceptualises judgement not as a fixed step but as a variable gateway of judgement whose presence or absence differentiates consumer types. As such, this study advances past linear models that assume a singular funnel (Sarstedt et al., 2024). Third, this study develops a reproducible hybrid analytical framework (a combination of PLS-SEM and LCA and CMA) that identifies pathway variability hidden by aggregation via traditional SEM approaches, thus addressing the homogeneity assumption imposed upon SEM.

6.4 Practical contributions

Retailers can align design with decision styles rather than a uniform funnel, and Vietnam’s beauty and personal care market makes this concrete. For the judgement-active segments (Classes 0, 1 and 3), retailers should support evaluation with decision heuristics such as best value or most trusted and with rich information architecture; in Vietnam, digitalisation and AI-enabled personalisation, such as AI review aggregation and AR virtual try-on, can enrich high-involvement, self-directed journeys and the Modern pathway rewards discoverable content

that plants needs before evaluation. For the affectively driven Class 2, conversion is presence-based rather than content-driven (Shamim and Misra, 2025), a profile amplified by the market's social commerce, influencer-led livestreams and mobile-first browsing, where cues fuel motivation while bypassing judgement, exposing the ethical issues discussed below.

6.5 Ethical considerations regarding AI personalisation

The segmented pathway map provides a basis for ethical AI personalisation by illustrating which segments are susceptible to which particular mechanisms. The most obvious example is Class 2 who form purchase intentions through the affective $P \rightarrow M \rightarrow PI$ bypass while deliberative judgement remains inactive. Therefore, an optimisation engine focused solely on maximising conversion rates would necessarily enhance affective presence cues and suppress decision support for this segment, that is, precisely the type of autonomously generated manipulative outcomes that recent literature warns can occur outside of managerially intended design (Abada and Lambin, 2026) and can cause consumers' moral evaluations (Gegen *et al.*, 2026). Three main ethical concerns can be extracted from these considerations. Awareness of vulnerability necessitates protection of those segments that avoid judgement rather than exploitation. Transparency is facilitated by TPM's clear specification of pathway structures allowing consumers to see the route that they are being directed through as well as auditing and holding accountable the retailer for use of such structures. Protection of autonomy necessitates that personalisation reinforces the use of judgemental pathways. Together these transform the pathway map into a normative design principle for responsible algorithmic personalisation, directly actionable for retailers in Vietnam's beauty and personal care market and beyond (Holtrop *et al.*, 2025).

6.6 Limitations and future research

Several limitations point to directions for future research. The sample of young adults aged 18–30 in Da Nang, Vietnam, limits generalisability; testing across broader age groups, cultures and markets is warranted. Because beauty and personal care represents a single product category, cross-category comparisons could test whether pathways activate similarly under varying involvement and utilitarian/hedonic conditions. The cross-sectional design also precludes temporal inference; longitudinal or experimental studies would help establish pathway progression over time. The reliance on purchase intention rather than actual behaviour further leaves the well-known intention-behaviour gap unaddressed. Finally, although ethical AI personalisation was treated as an interpretive frame, it was not operationalised as a measurable construct; developing operational definitions of perceived fairness, transparency and manipulation would enable direct empirical testing of proposed design standards.

7. Conclusion

The central finding is that online consumers reach purchase intention through multiple distinct pathways. By identifying a full judgement gateway for most shopper types alongside affect-driven segments that bypass it entirely, this study reframes online decision-making as multiple simultaneous algorithms rather than a single funnel with variants. Judgement is thus repositioned as the primary site where consumer autonomy is enhanced or diminished by retailers' algorithmic personalisation. The segmented pathway map therefore does more than document consumer variability; it pinpoints where ethical risks arise, guiding retailers on where to restrict interventions to achieve both effective and ethical algorithmic personalisation.

References

- Abada, I. and Lambin, X. (2026), "Unleashing the predators: autonomous predation and manipulation through algorithms", *Journal of Retailing*. doi: [10.1016/j.jretai.2026.02.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2026.02.002).

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211, doi: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- Alexander, B., Blazquez, M. and Chrimes, C. (2025), "Metaverse retailing and the customer experience journey: a case study approach", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 53 No. 4, pp. 364-380, doi: [10.1108/ijrdm-08-2024-0439](https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2024-0439).
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V. and Brunetti, F. (2023), "Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from sporting goods stores", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 51 No. 13, pp. 81-100, doi: [10.1108/ijrdm-12-2021-0588](https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2021-0588).
- Chen, C.W., Chih, M. and Nguyen, D.T.T. (2025), "How e-commerce platform features impact post-adoption consumer behaviors: evidence from Vietnam's online cosmetic sector", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1-32, doi: [10.1108/apjml-04-2025-0625](https://doi.org/10.1108/apjml-04-2025-0625).
- Collins, L.M. and Lanza, S.T. (2013), *Latent Class and Latent Transition Analysis: with Applications in the Social, Behavioral, and Health Sciences*, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.
- Ding, J., Wang, Y. and Laufer, D. (2026), "The role of social context in live streaming commerce: an interpersonal perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1-16, doi: [10.1108/apjml-06-2025-1207](https://doi.org/10.1108/apjml-06-2025-1207).
- Doha, A., Ghasemaghaei, M. and Hassanein, K. (2017), "Social bundling: a novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 106-117, doi: [10.1016/j.jretconser.2016.11.008](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.008).
- D'Lima, G.M., Winsler, A. and Kitsantas, A. (2014), "Ethnic and gender differences in first-year college students' goal orientation, self-efficacy, and extrinsic and intrinsic motivation", *The Journal of Educational Research*, Vol. 107 No. 5, pp. 341-356, doi: [10.1080/00220671.2013.823366](https://doi.org/10.1080/00220671.2013.823366).
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z. and Li, J. (2018), "How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 37 No. 8, pp. 786-799, doi: [10.1080/0144929x.2018.1484514](https://doi.org/10.1080/0144929x.2018.1484514).
- Gegen, T., Chai, J., Chen, W. and Wauk, G. (2026), "When algorithms meet ethics: mapping consumer moral responses to AI versus human marketing practices", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 91, 104729, doi: [10.1016/j.jretconser.2026.104729](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104729).
- Gilal, F.G., Zhang, J., Gilal, R.G. and Gilal, N.G. (2020), "Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: an organismic integration theory perspective", *Review of Managerial Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 87-113, doi: [10.1007/s11846-018-0287-y](https://doi.org/10.1007/s11846-018-0287-y).
- Goudas, M., Biddle, S. and Fox, K. (1994), "Perceived locus of causality, goal orientations, and perceived competence in school physical education classes", *British Journal of Educational Psychology*, Vol. 64 No. 3, pp. 453-463, doi: [10.1111/j.2044-8279.1994.tb01116.x](https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1994.tb01116.x).
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24, doi: [10.1108/ebur-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/ebur-11-2018-0203).
- Hassanein, K. and Head, M. (2007), "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No. 8, pp. 689-708, doi: [10.1016/j.ijhcs.2006.11.018](https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018).
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135, doi: [10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8).
- Holtrop, N., Lobschat, L. and ter Braak, A. (2025), "Paving the way for responsible retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 101 No. 1, pp. 1-6, doi: [10.1016/j.jretai.2025.02.006](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.02.006).
- Jiang, L.C., Bazarova, N.N. and Hancock, J.T. (2011), "The disclosure-intimacy link in computer mediated communication: an attributional extension of the hyperpersonal model", *Human Communication Research*, Vol. 37 No. 1, pp. 58-77, doi: [10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x).

- Karimi, S., Papamichail, K. and Holland, C. (2013), "Purchase decision processes in the internet age", in *Euro Working Group Workshop on Decision Support Systems*, Springer International Publishing, Cham, pp. 57-66.
- Li, J. and Kang, J. (2025), "Human-centred AI vs machine-centred AI: navigating AI ethical crises in luxury retail", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 53 No. 7, pp. 639-653, doi: [10.1108/ijrdm-11-2024-0600](https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2024-0600).
- Liang, Y. and Ni, L. (2022), "The relationship between social presence and online shopping consumer behavior", *Wuhan International Conference on E-Business (WHICEB) 2022 Proceedings*, AIS Electronic Library, paper 55.
- Lombard, M. and Ditton, T. (1997), "At the heart of it all: the concept of presence", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3 No. 2, doi: [10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x).
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U. and Fan, M. (2021), "How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory", *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 17 No. 4, pp. 300-320, doi: [10.1108/ijwis-02-2021-0012](https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2021-0012).
- Nguyen, T.M. (2019), "Do extrinsic motivation and organisational culture additively strengthen intrinsic motivation in online knowledge sharing? An empirical study", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 50 No. 1, pp. 75-93, doi: [10.1108/vjikms-02-2019-0019](https://doi.org/10.1108/vjikms-02-2019-0019).
- Ou, C.X., Pavlou, P.A. and Davison, R.M. (2014), "Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies", *MIS Quarterly*, Vol. 38 No. 1, pp. 209-230, doi: [10.25300/misq/2014/38.1.10](https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.1.10).
- Ozen, H. and Engizek, N. (2014), "Shopping online without thinking: being emotional or rational?", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, pp. 143-152.
- Petcharat, T. and Leelasanthitham, A. (2021), "A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process", *Heliyon*, Vol. 7 No. 10, e08169, doi: [10.1016/j.heliyon.2021.e08169](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169).
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Pillai, R., Sivathanu, B. and Dwivedi, Y.K. (2020), "Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS)", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 57, 102207, doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102207](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207).
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K.M. and Chiu, Y.T. (2024), "Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 52 Nos 10/11, pp. 1038-1056, doi: [10.1108/ijrdm-10-2023-0609](https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2023-0609).
- Rahman, M.S., Sabbir, M.M. and Zhang, J. (2026), "Understanding customer experience and engagement in digital assistant-based retail interactions", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 54 No. 1, pp. 45-59, doi: [10.1108/ijrdm-03-2025-0171](https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2025-0171).
- Razmus, W., Jaroszynska, M. and Palega, M. (2017), "Personal aspirations and brand engagement in self-concept", *Personality and Individual Differences*, Vol. 105, pp. 294-299, doi: [10.1016/j.paid.2016.10.018](https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.018).
- Rodgers, W. (1997), *Throughput Modeling: Financial Information Used by Decision Makers*, Emerald Group Publishing, Bingley.
- Rodgers, W. and Al Fayi, S. (2019), "Ethical pathways of internal audit reporting lines", *Accounting Forum*, Vol. 43 No. 2, pp. 220-245, doi: [10.1080/01559982.2019.1605871](https://doi.org/10.1080/01559982.2019.1605871).
- Rodgers, W. and Nguyen, T. (2022), "Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways", *Journal of Business Ethics*, Vol. 178 No. 4, pp. 1043-1061, doi: [10.1007/s10551-022-05048-7](https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7).
- Rodgers, W., Alhendi, E. and Xie, F. (2019), "The impact of foreignness on the compliance with cybersecurity controls", *Journal of World Business*, Vol. 54 No. 6, 101012, doi: [10.1016/j.jwb.2019.101012](https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101012).

- Sarstedt, M., Adler, S.J., Ringle, C.M., Cho, G., Diamantopoulos, A., Hwang, H. and Liengaard, B.D. (2024), "Same model, same data, but different outcomes: evaluating the impact of method choices in structural equation modeling", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 1100-1117, doi: [10.1111/jpim.12738](https://doi.org/10.1111/jpim.12738).
- Schweiger, E.B., Vannucci, V., Mazzoli, V., Grazzini, L., Roggeveen, A.L., Grewal, D., Donvito, R. and Aiello, G. (2024), "A comprehensive examination of digital retailing: a text-mining review and research agenda", *Journal of Retailing*, Vol. 100 No. 4, pp. 635-655, doi: [10.1016/j.jretai.2024.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.10.001).
- Shamim, K. and Misra, S.C. (2025), "Leveraging AI to drive online impulse buying: a SOBC perspective", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 53 Nos 10/11, pp. 1040-1056, doi: [10.1108/ijrdm-07-2024-0334](https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2024-0334).
- Shen, Z. and Jin, L. (2024), "Bargaining with algorithms: how consumers respond to offers proposed by algorithms versus humans", *Journal of Retailing*, Vol. 100 No. 3, pp. 345-361, doi: [10.1016/j.jretai.2024.05.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.001).
- Statista (2025), "Beauty and personal care, Vietnam", Statista Market Forecast, available at: www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/vietnam (accessed May 2026).
- VanderWeele, T.J. (2015), *Explanation in Causal Inference: Methods for Mediation and Interaction*, Oxford University Press, New York, NY.
- Walther, J.B. (1996), "Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction", *Communication Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 3-43, doi: [10.1177/009365096023001001](https://doi.org/10.1177/009365096023001001).
- Xu, D.J., Cenfetelli, R.T. and Aquino, K. (2012), "The influence of media cue multiplicity on deceivers and those who are deceived", *Journal of Business Ethics*, Vol. 106 No. 3, pp. 337-352, doi: [10.1007/s10551-011-1000-0](https://doi.org/10.1007/s10551-011-1000-0).
- Ye, S., Lei, S.I., Shen, H. and Xiao, H. (2020), "Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: a mediating model", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 42, pp. 119-129, doi: [10.1016/j.jhtm.2019.11.008](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.008).
- YouNet, E.C.I. (2025), *Vietnam E-commerce Intelligence 2025 Report: from Consumer Behavior to Breakthrough Growth on E-commerce*, YouNet Group, Ho Chi Minh City.
- Zeng, N., Vignali, G. and Ryding, D. (2023), "Understanding the application of AI-enabled chatbots in luxury fashion retailing", in Brandstrup, M., Dana, L.P., Ryding, D., Vignali, G. and Caratù, M. (Eds), *The Garment Economy*, Springer, Cham, pp. 369-388.
- Zeng, N., Ryding, D., Vignali, G. and Pantano, E. (2025), "AR atmospherics and virtual social presence impacts on customer experience and customer engagement behaviours", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 53 No. 1, pp. 58-73, doi: [10.1108/ijrdm-08-2023-0520](https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2023-0520).
- Zhang, M. and Shi, G. (2022), "Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence", *Computational Intelligence and Neuroscience*, Vol. 2022, pp. 6794729-8, doi: [10.1155/2022/6794729](https://doi.org/10.1155/2022/6794729).

Corresponding author

Alberto Lopez can be contacted at: alopezhernand@utep.edu

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:

www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm

Or contact us for further details: permissions@emeraldinsight.com

DANH SÁCH PHÂN CÔNG GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
(Kỳ 1 năm học 2025-2026)

KHOA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh thương mại

STT	Giáo viên hướng dẫn	Họ và tên		Ngày sinh	Lớp
1	Trần Xuân Quỳnh	Trần Nhật	Minh	10/12/2004	48K08.1
2	Nguyễn Thị Minh Tâm	Trần Bùi Vy	Ngân	27/12/2004	48K08.1
3	Lê Đức Tiến	Ngô Cẩm	Giang	06/04/2004	48K08.1
4	Lê Đức Tiến	Đặng Thị Phúc	Hân	04/07/2004	48K08.1
5	Đặng Thị Thu Trang	Lê Đặng Thùy	Trâm	06/09/2004	48K08.1

TL. HIỆU TRƯỞNG
K. TRƯỞNG PHÒNG ĐÀO TẠO



TS. NGUYỄN SƠN TÙNG

THE UNIVERSITY OF ECONOMICS

FACULTY OF E-COMMERCE



GRADUATED STUDENT THESIS

**SHOPPING WITH GENAI: THE ROLE OF MOTIVATION
AND AI PRESENCE IN SHAPING VIETNAMESE
CONSUMERS' ONLINE PURCHASE INTENTION**

Student : Tran Bui Vy Ngan

Class : 48K08.1

Instructor : Dr. Nguyen Thi Minh Tam

Da Nang, 09 October, 2025

ABSTRACT

In recent years, along with the strong development of digital technology, consumers have increasingly prioritized purchasing goods and services online, especially via e-commerce platforms. At the same time, generative artificial intelligence (GenAI) have become more present in the processes of information search and purchase decision-making. Accordingly, this study is conducted to examine the intention to purchase products/services based on the influence of Motivation and AI Presence within the online shopping journey. The research focuses on consumers who have previously shopped online and have experience using GenAI to search, compare, and consult recommendations before making a purchase. The study investigates key factors affecting customers' purchase intention through the Throughput Model (TPM) developed by Waymond Rodgers.

To understand the different decision-making paths of consumers in the context of AI-assisted online shopping, the author employs both qualitative and quantitative research methods. Survey data collected via an online questionnaire are analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.9.2.

The findings clarify the role of Motivation and AI Presence and the information processing paths in the TPM in relation to GenAI-assisted purchase intention. The results show that the TPM is not only suitable for the fields of finance, banking, and taxation, but is also an effective decision-making model in predicting consumer behavior on digital platforms. The study contributes both theoretically and practically by identifying customers' decision-making pathways in their shopping journey when accompanied by AI on e-commerce platforms, thereby proposing several implications and useful solutions for businesses, retailers, and GenAI system developers to attract customers and boost sales.

Keywords: artificial intelligence, GenAI, online purchase intention, purchase decision-making pathways, e-commerce platforms, online shopping, Throughput Model, self-determination theory, motivation, AI Presence, social presence, telepresence.

COMMITMENT

I hereby certify that the contents and analyses in this graduation thesis are the result of my own research. The data in this report were collected by me through surveys and have not been published anywhere prior to the present time.

I further certify that all support for the completion of this graduation thesis was provided under the supervision of Dr. Nguyen Thi Minh Tam. In addition, apart from the references cited and listed at the end of this thesis, I have not used any other sources. Should any form of fraud or misconduct be discovered, I will take full responsibility for the contents of this report before the university and the law.

Da Nang City, December 1st, 2025

Student

.....

ACKNOWLEDGEMENTS

After a period of diligent research, exploration, and analysis, and with the dedicated support of my supervisor, I have completed this graduation thesis entitled: “Shopping with GenAI: The Role of Motivation and AI Presence in Shaping Vietnamese Consumers’ Online Purchase Intention:.

First of all, I would like to express my sincere gratitude to Ms. Nguyen Thi Minh Tam for her devoted supervision, research guidance, professional feedback, and constant encouragement throughout the implementation of this thesis. Her knowledge, experience, and dedication have been an important foundation enabling me to complete this work.

I would also like to sincerely thank all the lecturers of the E-commerce Faculty, University of Economics - The University of Danang, for imparting valuable knowledge to me during my time studying at the university. This has provided a fundamental toolkit for me to apply in both my research and future career.

Although I have made every effort to complete this thesis to the best of my ability, shortcomings are unavoidable. I respectfully ask for your understanding and look forward to receiving comments and suggestions from the lecturers so that this thesis may be further improved.

With sincere appreciation,

Da Nang City, December 1st, 2025

Student

.....

TABLE OF CONTENTS

CHAPTER 1 INTRODUCTION.....	14
1.1 Research context and research gap	14
1.2 Research questions and research objectives	19
1.3 Research subjects and scope	20
1.4 Research Methods	20
1.5 Research Structure	21
CHAPTER 2 LITERATURE REVIEW.....	22
2.1 Online Shopping	22
2.1.1 Online Shopping Behavior.....	23
2.1.2 Factors influencing online purchase intention	26
2.1.2.1 Consumer characteristics.....	34
a) Demographics	35
b) Internet experience	35
2.1.2.2 Consumer perceptions	36
a) Perceived risk	36
b) Product risk	37
c) Security risk	37
d) Convenience	38
e) Information search	38
f) Social influence.....	39
g) Hedonic motivation.....	39
2.1.2.3 Product/service characteristics	40
a) Product price	40
b) Product information	40
2.1.2.4 Seller characteristics.....	41

a) Reputation	41
b) Customer service	41
2.1.2.5 Administrative factors	42
2.1.2.6 Psychological factors.....	42
2.1.2.7 Perceived usefulness.....	43
2.1.2.8 Perceived ease of use.....	43
2.1.2.9 AI Presence – a new factor influencing shopping behavior.....	44
2.1.3 Related theoretical models of online shopping behavior	45
2.1.3.1 Self-Determination Theory (SDT)	45
2.1.3.2 Theory of Reasoned Action (TRA).....	47
2.1.3.3 Theory of planned behaviour - TPB.....	49
2.1.3.4 Technology Acceptance Model (TAM)	50
2.1.3.5 Online pre-purchase intention model	51
2.1.3.6 Online customer purchasing behavior model.....	52
2.1.3.7 Conceptual model of the online shopping decision-making process	53
2.2 GenAI and its application in e-commerce	54
2.2.1 Online shopping via e-commerce platforms	55
2.2.2 Online shopping with GenAI	55
2.2.3 Decision-making models.....	57
2.2.3.1 Sequential decision-making models.....	57
a) Simon’s Model	57
b) Keeney’s Model	58
c) Holtzman’s Model.....	59
d) Shim’s Model	60
2.2.3.2 Non-sequential decision-making models	61
a) Mintzberg’s Model.....	61

b) Papamichail and Robertson's Model	62
c) Hall's adaptation of Simon's model.....	63
2.2.3.3 Grand consumer decision-making model.....	64
a) Nicosia's model (1966)	64
b) Howard and Sheth's model (1969)	65
c) Engel-Kollat-Blackwell's model (1968)	66
d) Five-stage model of the purchase decision-making process (classical purchasing behavior model))	67
2.2.4 Limitations of previous decision-making models	68
2.3 Throughput Model (TPM) and its application in online decision-making	72
2.3.1 Throughput Model (TPM).....	72
2.3.1.1 Introduction to TPM	73
2.3.1.2 The four concepts in the model	74
2.3.1.3 Six decision-making paths of online customers	75
2.3.2 TPM in the online environment	78
2.3.3 Modelling online purchase decision paths based on shopping motivation and SDT	78
2.3.4 Decision-making paths based on motivation.....	89
2.3.4.1 One-step decision path.....	89
2.3.4.2 Two-step decision paths	90
2.3.4.3 Three-step decision paths	92
2.4 Proposed model and hypothesis development	94
2.4.1 Proposed model	94
2.4.2 Components of the decision-making paths based on online shopping motivation	95
2.4.2.1 Motivation	95

2.4.2.2	AI Presence.....	97
2.4.2.3	Evaluation of alternatives.....	98
2.4.2.4	Purchase Intention	99
2.4.3	Hypothesis development	100
2.4.3.1	Motivation positively influences purchase intention	100
2.4.3.2	Motivation has a positive effect on AI Presence.....	101
2.4.3.3	Motivation positively affects the evaluation of alternatives	101
2.4.3.4	AI Presence has a positive effect on the evaluation of alternatives ..	102
2.4.3.5	Evaluation of alternatives positively affects purchase intention	102
2.4.3.6	AI Presence positively affects shopping motivation	103
CHAPTER 3 RESEARCH METHODOLOGY.....		106
3.1	Search strategy	106
3.2	Research design	107
3.3	Scale development and questionnaire design	109
3.3.1	Scale development	109
3.3.1.1	Motivation	109
3.3.1.2	AI Presence.....	112
3.3.1.3	Evaluation of alternatives.....	115
3.3.1.4	Purchase Intention	117
3.3.2	Questionnaire design.....	118
3.4	Pilot test.....	119
3.4.1	Data Collection.....	119
3.4.2	Reliability and validity of the questionnaire	120
3.5	Sampling design.....	121
3.5.1	Choice of sampling technique.....	121
3.5.2	Sample characteristics	122

3.5.3	Determining sample size	123
3.6	Data collection	125
3.7	Data analysis	125
3.7.1	Assessment of the measurement model	126
3.7.1.1	Descriptive statistical analysis.....	126
3.7.1.2	Preliminary evaluation of each scale.....	126
3.7.1.3	Testing the model and research hypotheses	127
3.7.2	Assessment of the structural model	128
CHAPTER 4 RESULTS.....		131
4.1	Introduction.....	131
4.2	Introduction to Structural Equation Modeling (SEM).....	132
4.2.1	Covariance-Based SEM vs. PLS-SEM	133
4.2.2	Assessing PLS-SEM	136
4.3	Descriptive Analysis	138
4.3.1	Descriptive statistics of demographic characteristics	138
4.3.2	Descriptive statistics of measurement scales	142
4.4	Evaluation of Measurement Models	149
4.4.1	Reflective Measurement Model	149
4.4.1.1	Internal Consistency Reliability	149
4.4.1.2	Convergent Validity	150
4.4.1.3	Discriminant Validity Analysis	150
4.4.2	Evaluating the Structural Model	156
4.4.2.1	Assessment of Multicollinearity.....	156
4.4.2.2	Assessment of the Path Coefficients in the Structural Model.....	157
4.4.2.3	R Square	160
4.4.2.4	Evaluation of Effect Size f^2	161

4.4.2.5	Mediation Analysis.....	162
CHAPTER 5 CONCLUSION, IMPLICATIONS, AND LIMITATIONS		165
5.1	Implications from the algorithmic decision paths.....	165
5.1.1	Motivation → Purchase Intention	165
5.1.2	AI Presence → Evaluate ALternative → Purchase Intention	165
5.1.3	Motivation → Evaluate Alternative → Purchase Intention	166
5.1.4	AI Presence → Motivation → Purchase Intention.....	166
5.1.5	Motivation → AI Presence → Evaluate Alternative → Purchase Intention 167	
5.1.6	AI Presence → Motivation → Evaluate Alternative → Purchase Intention 167	
5.2	Implications.....	168
5.2.1	Theoretical Implications.....	168
5.2.2	Practical Implications.....	169
5.3	Contributions of the study.....	171
5.4	Limitations and directions for future research	171

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

BÁO CÁO TÓM TẮT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP TRƯỜNG
NĂM 2025 (T-2025)

NGHIÊN CỨU CÁC CON ĐƯỜNG RA QUYẾT ĐỊNH
MUA HÀNG TRỰC TUYẾN:
VAI TRÒ CỦA ĐỘNG LỰC MUA SẮM VÀ SỰ HIỆN DIỆN
(EXPLORING ONLINE PURCHASE DECISION PATHWAYS:
THE ROLE OF SHOPPING MOTIVATION AND PRESENCE)

Mã số: T2025-04-59

Chủ nhiệm đề tài: TS. NGUYỄN THỊ MINH TÂM

Đơn vị chủ trì: Khoa Thương mại điện tử

Tháng 09/2026

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

STT	Họ và tên	Vai trò	Đơn vị công tác
1	TS. Nguyễn Thị Minh Tâm	Chủ nhiệm đề tài	Khoa Thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
2	ThS. Tạ Nguyệt Phương	Thành viên	Khoa Thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
3	ThS. Phan Như Hiền	Thành viên, Thư ký	Khoa Thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
4	ThS. Trần Nguyễn Hoàng Phương	Thành viên	Khoa Thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Đơn vị phối hợp chính: Không có.

MỤC LỤC

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI	2
DANH MỤC BẢNG, HÌNH VÀ CÁC CHỮ VIẾT TẮT	4
THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	5
INFORMATION ON RESEARCH RESULTS	8
MỞ ĐẦU	10
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	12
CHƯƠNG 2. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT	13
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	14
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	15
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	17

DANH MỤC BẢNG, HÌNH VÀ CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Danh mục bảng

Bảng 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	15
Bảng 4.2. Đánh giá mô hình đo lường.....	15
Bảng 4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết	16
Bảng 4.4. Khả năng giải thích và kích thước hiệu ứng của mô hình.....	16

Danh mục hình

Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	13
--	----

Danh mục các chữ viết tắt

Chữ viết tắt	Nội dung đầy đủ
AVE	Average Variance Extracted - Phương sai trích trung bình
CR	Composite Reliability - Độ tin cậy tổng hợp
EA	Evaluation of Alternatives - Đánh giá các lựa chọn thay thế
EXM	External Motivation - Động lực bên ngoài
f ²	Kích thước hiệu ứng
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio
IDM	Identified Motivation - Động lực xác định
INM	Intrinsic Motivation - Động lực nội tại
INTM	Introjected Motivation - Động lực tiếp nhận
IR	Intention Recognition - Nhận biết ý định
J	Judgment - Phán đoán
M	Motivation - Động lực mua
P	Presence - Sự hiện diện
PI	Purchase Intention - Ý định mua
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
R ²	Hệ số xác định
SDT	Self-Determination Theory - Lý thuyết Tự quyết
SEM	Structural Equation Modeling - Mô hình phương trình cấu trúc
SP	Social Presence - Hiện diện xã hội
TMĐT	Thương mại điện tử
TP	Telepresence - Hiện diện từ xa
TPM	Throughput Model
VIF	Variance Inflation Factor - Hệ số phóng đại phương sai

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

Đơn vị: Khoa Thương mại điện tử

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Thông tin chung

- **Tên đề tài:** Nghiên cứu các con đường ra quyết định mua hàng trực tuyến: vai trò của động lực mua sắm và sự hiện diện (Exploring online purchase decision pathways: The role of shopping motivation and presence)
- **Mã số:** T2025-04-59
- **Chủ nhiệm đề tài:** Nguyễn Thị Minh Tâm
- **Thành viên tham gia:** Tạ Nguyệt Phương, Phan Như Hiền, Trần Nguyễn Hoàng Phương
- **Đơn vị chủ trì:** Khoa Thương mại điện tử; Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
- **Kinh phí thực hiện:** 75.000.000 VND (bảy mươi lăm triệu đồng y)
- **Thời gian thực hiện:** 12 tháng (từ tháng 08 năm 2025 đến tháng 07 năm 2026)

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Nghiên cứu nhằm xác định và phân tích ảnh hưởng của động lực mua sắm, sự hiện diện và phán đoán đến ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Trong đó, động lực mua sắm được xem xét thông qua các dạng động lực nội tại và ngoại tại; sự hiện diện gồm hiện diện xã hội và hiện diện từ xa; phán đoán được thể hiện qua quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định mua trước khi hình thành ý định mua cuối cùng.

Cụ thể, nghiên cứu hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan; xây dựng mô hình dựa trên Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model; kiểm định các mối quan hệ giữa động lực mua sắm, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua; đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp và nhà bán lẻ hỗ trợ quá trình ra quyết định, cải thiện trải nghiệm mua sắm và thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

3. Tính mới và sáng tạo:

Tính mới và sáng tạo của nghiên cứu thể hiện ở việc tích hợp Lý thuyết Tự quyết với Throughput Model trong cùng một khung phân tích nhằm giải thích quá trình hình thành ý định mua trực tuyến. Thay vì xem quyết định mua như một chuỗi tuyến tính cố định, nghiên cứu tiếp cận hành vi người tiêu dùng theo hướng linh hoạt và đa lộ trình, trong đó các yếu tố động lực mua, sự hiện diện và phán đoán có thể kết nối với nhau theo những đường đi khác nhau.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp bằng cách mở rộng cách tiếp cận trong nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến từ việc xem xét các yếu tố tác động riêng lẻ sang việc giải thích quá trình hình thành ý định mua thông qua sự tương tác giữa động lực cá nhân, trải nghiệm trên nền tảng và quá trình xử lý thông tin. Việc tích hợp Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model cho phép làm rõ cách thức người tiêu dùng chuyển từ trạng thái có động lực, tiếp nhận các tín hiệu trong môi trường trực tuyến, thực hiện đánh giá lựa chọn và hình thành ý định mua.

Nghiên cứu cụ thể hóa các thành phần của Throughput Model trong bối cảnh mua sắm trực tuyến: động lực đại diện cho nhận thức; sự hiện diện đại diện cho các tín hiệu thông tin và

kiến nghị. Trọng tâm của nghiên cứu là giải thích các lộ trình khác nhau dẫn đến ý định mua thông qua sự kết hợp giữa Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Ra quyết định mua hàng trực tuyến

Mua hàng trực tuyến được hiểu là quá trình người tiêu dùng sử dụng website, ứng dụng, sàn thương mại điện tử hoặc mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, thực hiện giao dịch và trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Các mô hình quyết định kinh điển cung cấp nền tảng quan trọng, nhưng thường nhấn mạnh tiến trình tuần tự; trong môi trường trực tuyến, người tiêu dùng có thể thêm, bỏ qua, quay lại hoặc tái sắp xếp các giai đoạn do khả năng tiếp cận nhiều nguồn thông tin, nhiều phương án thay thế và chi phí tìm kiếm thấp. Vì vậy, hành vi mua trực tuyến cần được nhìn nhận như một quá trình động, linh hoạt và đa lộ trình.

1.2. Các khái niệm nghiên cứu

Động lực mua sắm được tiếp cận theo Lý thuyết Tự quyết và được đo lường thông qua động lực nội tại, động lực xác định, động lực tiếp nhận và động lực bên ngoài. Bốn khía cạnh này cùng phản ánh biến nghiên cứu thống nhất là động lực mua (M), thể hiện các lý do bên trong và bên ngoài thúc đẩy người tiêu dùng tham gia vào quá trình tìm kiếm, đánh giá và mua sắm.

Sự hiện diện (P) gồm hiện diện từ xa và hiện diện xã hội. Hiện diện từ xa phản ánh cảm giác như đang thực sự hiện hữu trong không gian mua sắm trực tuyến; hiện diện xã hội phản ánh sự gần gũi, ấm áp và kết nối với con người trong môi trường số. Hai dạng hiện diện hoạt động như các tín hiệu thông tin và trải nghiệm, giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm, người bán và môi trường mua sắm.

Phán đoán (J) là giai đoạn người tiêu dùng xử lý, so sánh và xác nhận lựa chọn trước khi hình thành ý định mua, gồm đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định. Ý định mua (PI) phản ánh mức độ sẵn sàng và khả năng lựa chọn sản phẩm trong tương lai gần, được sử dụng làm biến phụ thuộc cuối cùng vì là chỉ báo gần nhất của quyết định mua trong thiết kế khảo sát cắt ngang.

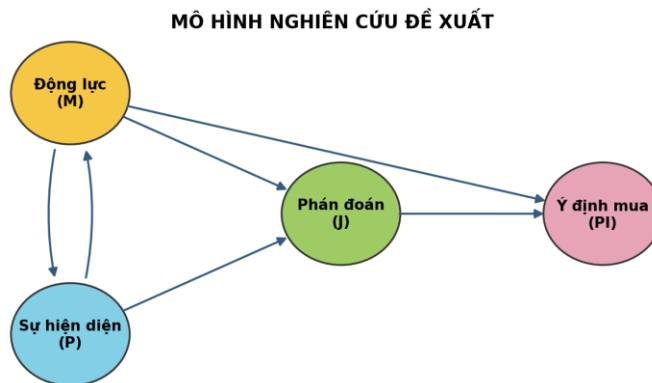
1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu trong và ngoài nước đã làm rõ nhiều yếu tố của hành vi mua trực tuyến như niềm tin, rủi ro cảm nhận, chất lượng thông tin, người ảnh hưởng, thương mại xã hội, livestream và công nghệ trải nghiệm. Tuy nhiên, động lực mua và sự hiện diện thường được xem xét riêng lẻ, trong khi vai trò của phán đoán và cấu trúc các lộ trình ra quyết định chưa được tích hợp đầy đủ. Khoảng trống của nghiên cứu nằm ở việc kết hợp động lực mua, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua trong cùng một mô hình để giải thích hành vi mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử theo hướng đa lộ trình.

CHƯƠNG 2. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT

2.1. Các mô hình lý thuyết nền tảng

Throughput Model của Rodgers (1997) mô tả ra quyết định thông qua bốn cấu phần thông tin, nhận thức, phán đoán và quyết định; Rodgers và Nguyen (2022) tiếp tục phát triển cách tiếp cận này cho các lộ trình mua hàng trực tuyến. Trong nghiên cứu hiện tại, động lực mua đại diện cho nhận thức, sự hiện diện đại diện cho thông tin và trải nghiệm, phán đoán gồm đánh giá các lựa chọn thay thế và nhận biết ý định, còn ý định mua phản ánh kết quả quyết định. Lý thuyết Tự quyết bổ sung cơ sở giải thích nguồn gốc và mức độ tự chủ của động lực mua sắm, qua đó hình thành khung tích hợp để kiểm định các lộ trình ra quyết định trực tuyến.



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Đề xuất giả thuyết

- H1: Động lực tác động tích cực đến ý định mua hàng.
- H2: Động lực tác động tích cực đến sự hiện diện.
- H3: Sự hiện diện tác động tích cực đến động lực.
- H4: Động lực tác động tích cực đến phán đoán.
- H5: Sự hiện diện tác động tích cực đến phán đoán.
- H6: Phán đoán tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Từ các quan hệ trên, nghiên cứu diễn giải sáu lộ trình: mua hàng nhanh ($M \rightarrow PI$), có chọn lọc ($M \rightarrow J \rightarrow PI$), cân nhắc ($P \rightarrow J \rightarrow PI$), ấn tượng ($P \rightarrow M \rightarrow PI$), truyền thống ($M \rightarrow P \rightarrow J \rightarrow PI$) và hiện đại ($P \rightarrow M \rightarrow J \rightarrow PI$).

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và hiệu chỉnh thang đo. Các thang đo được dịch, dịch ngược, đánh giá nội dung và thử nghiệm sơ bộ với 30 người trước khi triển khai khảo sát chính thức. Bảng hỏi sử dụng thang Likert 5 mức; động lực gồm bốn khía cạnh, sự hiện diện gồm hiện diện xã hội và hiện diện từ xa, phán đoán gồm đánh giá lựa chọn thay thế và nhận biết ý định, còn ý định mua được đo bằng thang đo phản xạ.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung, nghiên cứu tập trung vào quá trình hình thành ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân dưới ảnh hưởng của động lực mua, sự hiện diện và phán đoán. Về đối tượng, toàn bộ mẫu gồm người tiêu dùng 18-30 tuổi đã từng mua nhóm sản phẩm này trên sàn thương mại điện tử; nhóm tuổi được lựa chọn do mức độ sử dụng công nghệ và tiếp xúc với nội dung số, đánh giá, mạng xã hội và livestream cao. Về không gian, nghiên cứu giới hạn tại thành phố Đà Nẵng nhằm duy trì bối cảnh tương đối đồng nhất về điều kiện kinh tế - xã hội, giao nhận và môi trường mua sắm trực tuyến, đồng thời phù hợp với khả năng tiếp cận đối tượng, thời gian và nguồn lực. Về thời gian, dữ liệu chính thức được thu thập từ tháng 07 đến tháng 10/2025.

3.3. Chọn mẫu, thu thập dữ liệu và quy trình phân tích

1. Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu thuận tiện do không có khung mẫu đầy đủ về khách hàng của các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Phương pháp này phù hợp với điều kiện thời gian và nguồn lực tài chính của đề tài, dù hạn chế khả năng khái quát hóa. Sau rà soát, 677 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích, đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu đối với SEM.

2. Dữ liệu được thu thập qua Google Forms và phân phối bằng các kênh trực tuyến đến người tiêu dùng trẻ đã từng mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân. Trước khảo sát chính thức, pilot test với 30 phản hồi hợp lệ cho thấy bảng hỏi có độ dài phù hợp, mất khoảng 5-7 phút để hoàn thành và có cách diễn đạt tương đối rõ ràng.

3. Quy trình phân tích gồm thống kê mô tả; đánh giá mô hình đo lường bằng Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp, hệ số tải ngoài, AVE và HTMT; và đánh giá mô hình cấu trúc bằng VIF, hệ số đường dẫn, bootstrapping 5.000 mẫu, p-value, R^2 và f^2 .

3.4. Tiêu chuẩn đánh giá

Thang đo được chấp nhận khi độ tin cậy đạt từ 0,70, AVE từ 0,50 và HTMT dưới 0,85. Quan hệ cấu trúc có ý nghĩa khi $p < 0,05$ và $t > 1,96$. Mức R^2 khoảng 0,25, 0,50 và 0,75 lần lượt thể hiện khả năng giải thích yếu, trung bình và mạnh; f^2 bằng 0,02, 0,15 và 0,35 tương ứng tác động nhỏ, trung bình và lớn.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu gồm 677 người tiêu dùng từ 18 đến 30 tuổi tại Đà Nẵng và toàn bộ đều đáp ứng điều kiện đã từng mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Nữ giới chiếm 77,4%; nhóm 18-22 tuổi chiếm 65,9%; sinh viên và nhân viên là hai nhóm nghề nghiệp chủ yếu. Cơ cấu mẫu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu nhóm người tiêu dùng trẻ có mức độ sử dụng công nghệ số và tiếp xúc với môi trường mua sắm trực tuyến cao.

Bảng 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	153	22,6
Giới tính	Nữ	524	77,4
Độ tuổi	18-22	446	65,9
Độ tuổi	23-30	231	34,1
Thu nhập	Dưới 5 triệu	532	78,1
Thu nhập	5-10 triệu	34	5,0
Thu nhập	Trên 10 triệu	111	16,3
Nghề nghiệp	Sinh viên	294	43,2
Nghề nghiệp	Nhân viên	246	36,1
Nghề nghiệp	Kinh doanh	71	10,4
Nghề nghiệp	Khác	66	9,7

4.2. Kết quả thống kê mô tả

Giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 3,57 đến 4,38, cho thấy người trả lời nhìn chung có xu hướng đồng ý với các phát biểu trong thang đo. Hiện diện từ xa được đánh giá cao hơn hiện diện xã hội; các biến về nhận biết ý định và ý định mua có mức trung bình cao. Bên cạnh giá trị trung bình, độ lệch chuẩn dao động từ 0,622 đến 0,991 và đều dưới 1; EA1 có SD thấp nhất (0,622), còn INTM2 có SD cao nhất (0,991), cho thấy phản hồi nhìn chung tập trung tương đối tốt quanh giá trị trung bình.

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Cấu trúc	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Động lực (M)	0,889	0,910	0,504
Sự hiện diện (P)	0,882	0,905	0,515
Phán đoán (J)	0,825	0,872	0,533
Ý định mua (PI)	0,842	0,894	0,678

Các hệ số Cronbach's Alpha và CR đều vượt 0,70; AVE đạt từ 0,504 đến 0,678; các giá trị HTMT giữa các cặp cấu trúc dao động từ 0,589 đến 0,829 và đều nhỏ hơn 0,85. Hai biến quan sát INM2 và INM3 được loại khỏi mô hình để cải thiện giá trị hội tụ. Sau điều chỉnh, mô hình đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.4. Kết quả mô hình cấu trúc

Các giá trị VIF đều dưới 5, cho thấy mô hình không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng. Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp cho thấy cả sáu quan hệ đều có ý nghĩa thống kê: H1 và H5 có $p=0,004$; H2, H3, H4 và H6 có $p<0,001$. Do đó, toàn bộ sáu giả thuyết được chấp nhận.

Bảng 4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

GT	Quan hệ	β	t	p	Kết quả
H1	$M \rightarrow PI$	0,145	3,770	0,004	Chấp nhận
H2	$M \rightarrow P$	0,760	42,827	$<0,001$	Chấp nhận
H3	$P \rightarrow M$	0,760	41,714	$<0,001$	Chấp nhận
H4	$M \rightarrow J$	0,437	9,360	$<0,001$	Chấp nhận
H5	$P \rightarrow J$	0,269	4,660	0,004	Chấp nhận
H6	$J \rightarrow PI$	0,573	15,728	$<0,001$	Chấp nhận

Phán đoán có tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua ($\beta=0,573$), lớn hơn đáng kể so với tác động trực tiếp của động lực mua ($\beta=0,145$). Động lực mua và sự hiện diện có quan hệ tương hỗ rất mạnh ($\beta=0,760$), trong khi cả hai cùng góp phần hình thành phán đoán; tác động của động lực mua đến phán đoán ($\beta=0,437$) mạnh hơn tác động của sự hiện diện ($\beta=0,269$).

4.5. Khả năng giải thích và kích thước hiệu ứng

Bảng 4.4. Khả năng giải thích và kích thước hiệu ứng của mô hình

Biến nội sinh	R^2	Kích thước hiệu ứng f^2
Phán đoán (J)	0,441	$M \rightarrow J$: 0,144; $P \rightarrow J$: 0,055
Sự hiện diện (P)	0,577	$M \rightarrow P$: 1,365
Động lực (M)	0,577	$P \rightarrow M$: 1,365
Ý định mua (PI)	0,457	$J \rightarrow PI$: 0,356; $M \rightarrow PI$: 0,023

Mô hình giải thích 44,1% biến thiên của phán đoán, 57,7% của sự hiện diện, 57,7% của động lực mua và 45,7% của ý định mua. Xét kích thước hiệu ứng, phán đoán có tác động lớn đến ý định mua ($f^2=0,356$), động lực mua tác động nhỏ đến ý định mua ($f^2=0,023$), động lực mua và sự hiện diện tác động đến phán đoán lần lượt ở mức $f^2=0,144$ và 0,055; đặc biệt, sự hiện diện có tác động rất lớn đến động lực mua với $f^2=1,365$.

4.6. Diễn giải các lộ trình quyết định

- Mua hàng nhanh ($M \rightarrow PI$): động lực rõ ràng có thể chuyển trực tiếp thành ý định mua.
- Mua hàng có chọn lọc ($M \rightarrow J \rightarrow PI$): người mua dựa vào tiêu chí sẵn có để đánh giá và xác nhận lựa chọn.
- Mua hàng cân nhắc ($P \rightarrow J \rightarrow PI$): thông tin và tương tác trên nền tảng hỗ trợ người mua so sánh, sàng lọc và xác nhận lựa chọn trước khi hình thành ý định mua.
- Mua hàng ấn tượng ($P \rightarrow M \rightarrow PI$): nội dung sống động và tín hiệu xã hội kích hoạt động lực tức thời.
- Mua hàng truyền thông ($M \rightarrow P \rightarrow J \rightarrow PI$): nhu cầu dẫn đến tìm kiếm thông tin, đánh giá và hình thành ý định.
- Mua hàng hiện đại ($P \rightarrow M \rightarrow J \rightarrow PI$): môi trường số kích hoạt động lực, sau đó người mua đánh giá trước khi quyết định.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Ý nghĩa từ các con đường thuật toán

Kết quả cho thấy ý định mua có thể được hình thành qua nhiều lộ trình khác nhau. Ở lộ trình mua hàng nhanh, động lực mua chuyển trực tiếp thành ý định mua; ở lộ trình có chọn lọc và cân nhắc, phán đoán đóng vai trò trung gian quan trọng; ở lộ trình ẩn tượng, trải nghiệm hiện diện có thể kích hoạt động lực trước khi hình thành ý định; còn các lộ trình truyền thống và hiện đại phản ánh sự kết hợp nối tiếp giữa động lực, sự hiện diện và phán đoán.

Điểm nhất quán giữa các lộ trình là vai trò nổi bật của phán đoán và mối quan hệ hai chiều mạnh giữa động lực mua với sự hiện diện. Điều này cho thấy hành vi mua trực tuyến không nên được xem như một chuỗi giai đoạn cố định; yếu tố tâm lý bên trong và trải nghiệm môi trường số có thể củng cố lẫn nhau, trong khi quá trình so sánh, sàng lọc và xác nhận lựa chọn là cơ chế quan trọng trước khi hình thành ý định mua.

5.2. Đóng góp học thuật

- Tích hợp Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model để giải thích đồng thời nguồn gốc động lực và cấu trúc các lộ trình quyết định mua trực tuyến.
- Cụ thể hóa bốn thành phần thông tin - nhận thức - phán đoán - quyết định trong bối cảnh TMĐT thông qua sự hiện diện, động lực, phán đoán và ý định mua.
- Làm rõ vai trò của phán đoán, bao gồm đánh giá lựa chọn thay thế và nhận biết ý định, như cơ chế trung tâm chuyển hóa động lực và trải nghiệm nền tảng thành ý định mua.
- Cung cấp bằng chứng thực nghiệm về quan hệ tương hỗ giữa động lực và sự hiện diện và sáu con đường ra quyết định khác nhau.

5.3. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, doanh nghiệp cần hỗ trợ phán đoán của khách hàng bằng thông tin minh bạch, hình ảnh và video chất lượng cao, đánh giá xác thực, bộ lọc và công cụ so sánh, chức năng lưu sản phẩm và giỏ hàng, cũng như chính sách đổi trả dễ hiểu. Việc giảm chi phí tìm kiếm và tăng khả năng xác nhận lựa chọn đặc biệt quan trọng vì phán đoán có tác động mạnh nhất đến ý định mua.

Thứ hai, hiện diện từ xa có thể được tăng cường bằng nội dung trực quan, video hướng dẫn, livestream, mô tả trải nghiệm và thiết kế gian hàng nhất quán; hiện diện xã hội cần được củng cố bằng tư vấn nhanh, cá nhân hóa phản hồi, nội dung từ KOL/KOC và tương tác cộng đồng. Các biện pháp này giúp khách hàng cảm nhận sản phẩm và người bán rõ hơn, đồng thời củng cố động lực mua.

Thứ ba, doanh nghiệp nên phân biệt các lộ trình quyết định. Khách hàng mua nhanh cần thông điệp ngắn, uy tín thương hiệu và quy trình thanh toán thuận tiện; khách hàng cân nhắc cần thông tin chi tiết và công cụ so sánh; khách hàng bị kích hoạt bởi môi trường số cần nội dung sống động, bằng chứng xã hội và ưu đãi phù hợp. Không nên áp dụng một chiến lược duy nhất cho toàn bộ người mua.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

- Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu thuận tiện và tập trung vào người tiêu dùng 18-30 tuổi tại Đà Nẵng, nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Hành vi mua có thể khác nhau theo độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và khu vực địa lý; đặc biệt, khả năng tài chính có thể ảnh hưởng đến mức độ nhạy cảm về giá, khả năng chi trả và khả năng chuyển từ ý định sang hành vi mua thực tế, còn khác biệt văn hóa và khu vực sinh sống có thể làm thay đổi động lực mua, mức độ phụ thuộc vào tín hiệu xã hội và cách đánh giá lựa chọn. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng địa phương, độ tuổi và sử dụng phương pháp lấy mẫu có tính đại diện cao hơn.

- Thiết kế cắt ngang phản ánh nhận thức, cảm nhận và ý định mua tại một thời điểm, nên chưa cho phép kết luận chắc chắn về quan hệ nhân quả dài hạn. Nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm để kiểm tra sự thay đổi của động lực, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua theo thời gian.

- Mô hình mới được kiểm định trong ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử. Kết quả có thể khác ở các ngành hàng và nền tảng khác; đồng thời nghiên cứu chưa xem xét đầy đủ tác động của khoảng cách địa lý, thời gian giao hàng, chi phí vận chuyển, khả năng đổi trả và mức độ thuận tiện của logistics. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng sang thời trang, công nghệ, thực phẩm, dịch vụ và so sánh giữa sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, livestream, website thương hiệu và cửa hàng ngoại tuyến.

- Mô hình tập trung vào bốn cấu trúc chính là động lực mua, sự hiện diện, phán đoán và ý định mua, nên chưa bao quát các yếu tố bối cảnh như niềm tin vào nhà bán, rủi ro cảm nhận, chất lượng thông tin, uy tín thương hiệu, giá, khuyến mãi, đánh giá người dùng và đặc điểm nền tảng. Những yếu tố này có thể được xem xét dưới dạng biến kiểm soát, trung gian hoặc điều tiết; đồng thời có thể thực hiện phân tích đa nhóm theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, tần suất mua và mức độ quen thuộc với sản phẩm.

5.5. Kết luận chung

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình giải thích ý định mua sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân trên sàn thương mại điện tử dựa trên sự kết hợp giữa Lý thuyết Tự quyết và Throughput Model. Kết quả từ 677 quan sát xác nhận vai trò tích cực của động lực mua, sự hiện diện và phán đoán; trong đó phán đoán là yếu tố tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua, còn động lực mua và sự hiện diện có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ. Các kết quả củng cố cách nhìn hành vi mua trực tuyến như một quá trình đa lộ trình và cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp thiết kế thông tin, trải nghiệm, tương tác và công cụ hỗ trợ quyết định phù hợp hơn với các kiểu hành trình của khách hàng.