

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động tới chỉ số Z-SCORE phản ánh rủi ro phá sản của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết Việt Nam. **Mã số: 176.1DEco.11** 3  
*Factors Affecting Z-Score Indicator Reflecting the Risk of Bankruptcy of Vietnam Listed Building Material Enterprises*
- 2. Nguyễn Thế Kiên** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng với thương hiệu nông sản đặc sản tỉnh Cao Bằng. **Mã số: 176.1BMkt.11** 12  
*Factors Affecting the Purchase Intention of Consumers with Cao Bang Province Special Agriculture Province*
- 3. Trần Phan Đoàn Khánh, Võ Thị Ngọc Thúy và Phạm Minh Đạt** - Đổi mới, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ. **Mã số: 176.1Badm.11** 25  
*Innovation, Competitive Advantage and SMEs' Performance*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Thị Thu Mai, Trần Ánh Tuyết và Nguyễn Ngọc Duy** - Ảnh hưởng của cách ứng phó với khủng hoảng thương hiệu đến thái độ của khách hàng. **Mã số: 176.2BMkt.21** 40  
*The Influence of Methods of Responding to Brand Crisis on Customers' Attitudes*
- 5. Nguyễn Thị Nguyên Hồng** - Phát triển du lịch xanh tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam. **Mã số: 176.2TRMg.21** 51  
*Development of Green Tourism in Accommodation in Vietnam*
- 6. Nguyễn Thị Huyền và Hoàng Thị Ba** - Nghiên cứu tác động của cảm nhận tính chân thực tới ý định quay trở lại điểm đến của du khách. **Mã số: 176.2TRMg.21** 62  
*The Effects of Perceived Authenticity on Behavioural Re-Intentions of Tourist*

- 7. Quách Dương Tử, Phạm Thái Bảo và Lưu Trần An** - Khác biệt tiền lương giữa lao động làm thêm giờ và không làm thêm giờ ở Việt Nam. **Mã số: 176.GEMg.21** 72  
*Overtime and non-overtime pay difference in Vietnam*
- 8. Bùi Thành Khoa** - Quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến lòng tin, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng Việt Nam? **Mã số: 176.2BMkt.21** 81  
*How Does Firm Size Impact Online Trust, Attitude Toward Online Business, and Online Purchase Intention of Vietnam Customers?*

### **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 9. Nguyễn Thị Mai, Trần Mai Phương, Nguyễn Lê Như Ý và Huỳnh Hiền Hải** - Các yếu tố tác động đến khả năng phục hồi sau thiên tai của hộ gia đình nông thôn Việt Nam. **Mã số: 176.3mEco.31** 93  
*The Factors Impact to Resilience After Natural Disasters of Rural Households in Vietnam*
- 10. Lê Việt Hà** - Phân tích hiệu quả triển khai phần mềm chuyển đổi số tại các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 176.3OMIs.31** 106  
*Analyzing the Effectiveness of Digital Transformation Software Implementation at Vietnamese Universities*

# QUY MÔ DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG NHƯ THẾ NÀO ĐẾN LÒNG TIN, THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG VIỆT NAM?

**Bùi Thành Khoa**

Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Email: buithanhkhoa@iuh.edu.vn

Ngày nhận: 26/01/2023

Ngày nhận lại: 27/03/2023

Ngày duyệt đăng: 31/03/2023

Nghiên cứu này nhằm khám phá vai trò tiền đề của quy mô doanh nghiệp trực tuyến đối với lòng tin trực tuyến, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam. Thông qua khảo sát 918 khách hàng trực tuyến tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng quy mô doanh nghiệp có tác động tích cực đến lòng tin trực tuyến, thái độ đối với doanh nghiệp trực tuyến và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Ngoài ra, lòng tin trực tuyến và thái độ của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua hàng trong thương mại điện tử. Kết quả nghiên cứu cũng đề ra một số hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến để gia tăng ý định mua hàng từ các trang thương mại điện tử tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Quy mô doanh nghiệp, lòng tin trực tuyến, doanh nghiệp trực tuyến, ý định mua hàng trực tuyến, Việt Nam.

**JEL Classifications:** M31, L81, L86.

## 1. Giới thiệu

Trong hai thập kỷ gần đây, số lượng người sử dụng Internet và mua sắm trực tuyến ngày càng tăng. Vào năm 2019, trong số 7,676 tỷ dân, có 4,388 tỷ người đang sử dụng Internet, trong đó 3,484 tỷ người sử dụng mạng xã hội tích cực và 3,256 tỷ người đang sử dụng Internet qua điện thoại di động (Miniwatts Marketing Group, 2019). Bất chấp sự tăng trưởng trong việc sử dụng Internet và mua sắm trực tuyến trên toàn thế giới, ở một số quốc gia, khách hàng miễn cưỡng mua sắm trực tuyến do thiếu sự tin tưởng, và những rủi ro trong quá trình mua sắm từ các website thương mại điện tử (Ojeme, Kirkbeşoğlu, & Dogan, 2019).

Trong thực tế, luôn có sự khác biệt về nhận thức của khách hàng đối với các doanh nghiệp nhỏ và lớn, nhưng sự chú trọng vào quy mô kinh doanh đã trở nên rõ ràng hơn nhiều trong những năm gần

đây, khiến nó trở thành một yếu tố nổi bật và quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Yang & Aggarwal, 2019). Sự chú ý ngày càng tăng hướng vào quy mô công ty, nghiên cứu gần đây đã tìm ra các yếu tố cơ bản thúc đẩy sự ủng hộ của người tiêu dùng đối với các công ty nhỏ và công ty lớn. Trong một số trường hợp, người tiêu dùng sẽ dành sự ủng hộ đối với các cửa hàng cà phê nhỏ, thuộc sở hữu địa phương do sự khó chịu của họ với quyền lực của công ty cà phê đa quốc gia như Starbucks (Thompson & Arsel, 2004). Đồng quan điểm đó, người tiêu dùng có nhiều khả năng ủng hộ các công ty nhỏ hơn khi một đối thủ cạnh tranh lớn, thống trị trở nên nổi bật (Paharia, Avery, & Keinan, 2014). Bên cạnh đó, hiệu quả của các chương trình marketing có thể khác nhau ở các doanh nghiệp có quy mô khác nhau (Hallikainen, Savimäki, & Laukkanen, 2020). Các doanh nghiệp

nhỏ và vừa (SME) có ít khách hàng hơn, cũng như hệ thống phân cấp thương hiệu ít phức tạp hơn so với các doanh nghiệp lớn (Reid, 2005). Tuy nhiên, từ một khía cạnh khác, việc vận hành của các SME sẽ ít mang tính hệ thống, do đó, các SME sẽ có thể gặp nhiều khó khăn trong công tác quản lý đồng bộ các chương trình truyền thông hay chiến lược marketing có quy mô lớn (Somohano-Rodríguez, Madrid-Guijarro, & López-Fernández, 2022). Các nghiên cứu cho thấy rằng các phương pháp tiếp thị thông thường hoặc chính thức không phù hợp với các SME, chủ yếu do hạn chế về nguồn lực của họ (Gilmore, Carson, & Grant, 2001). Trong suy nghĩ của người tiêu dùng, quy mô doanh nghiệp có thể là dấu hiệu cho thấy doanh nghiệp có thể hỗ trợ cho họ tốt như thế nào trong trường hợp sản phẩm hoặc dịch vụ bị lỗi (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999). Do đó, quy mô công ty ảnh hưởng đến cách khách hàng hình thành niềm tin đối với công ty, cũng như ý định mua hàng của khách hàng (Doney & Cannon, 1997).

Đồng thời, một số lý thuyết chỉ ra rằng lòng tin sẽ là trung gian cho sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp. Mặc dù sự tin tưởng đã nhận được sự quan tâm nghiên cứu đáng kể trong mua sắm trực tuyến (Rouibah, Al-Qirim, Hwang, & Pouri, 2021; Valdez, 2021), nhưng lại ít được chú ý từ quan điểm quy mô doanh nghiệp và mối quan hệ nhân quả giữa quy mô doanh nghiệp và ý định mua hàng trực tuyến. Tương tự với lòng tin, thái độ đối với doanh nghiệp cũng được xem như tiền đề của các hoạt động mua hàng, kể cả trong thương mại truyền thống và thương mại điện tử. Thái độ được nhiều nghiên cứu chỉ ra là tiền đề quan trọng của ý định hành vi (Cheah, Shimul, Liang, & Phau, 2020). Badulescu, Badulescu, Saveanu, và Hatos (2018) chỉ ra rằng thái độ bị ảnh hưởng bởi sự khác nhau về quy mô doanh nghiệp. Mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp, thái độ và hành vi tiêu dùng vẫn được khai thác nhiều bởi các nhà nghiên cứu, mặc dù Scekcic và Krishna (2021) cho thấy tầm quan trọng của việc nắm bắt được các đặc điểm của công ty ảnh hưởng đến nhận thức về sản phẩm, hay hình thành hành vi khách hàng. Đồng thời, Vázquez-Carrasco và López-Pérez (2013) kết luận rằng hành vi có thể khác nhau tùy theo quy mô của doanh nghiệp.

Từ đó, nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích ảnh hưởng của quy mô doanh nghiệp đến lòng tin trực tuyến, cũng như thái độ đối với doanh nghiệp trực tuyến và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết hiện có bằng cách cung cấp những hiểu biết sâu sắc về vai trò tiền đề của quy mô doanh nghiệp trong việc hình thành lòng tin, thái độ và ý định hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Trên thực tế, kết quả của nghiên cứu này có thể mang lại lợi ích cho các giám đốc điều hành của các nền tảng mua sắm trực tuyến mới khi đề xuất một số hàm ý quản trị trong việc xây dựng trong tâm trí khách hàng về quy mô doanh nghiệp.

Ngoài phần giới thiệu đã chỉ ra được bối cảnh, đối tượng và mục tiêu nghiên cứu cũng như nêu bật được đóng góp của nghiên cứu; nghiên cứu này sẽ thông qua cơ sở lý thuyết để nêu được các định nghĩa, cơ sở hình thành giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Tiếp theo đó, nội dung của phần phương pháp nghiên cứu sẽ tóm tắt về thang đo, cách thức thực hiện nghiên cứu. Nội dung phân tích dữ liệu sẽ là căn cứ tốt nhất cho phần thảo luận và kết luận của bài nghiên cứu.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Lý thuyết nền của nghiên cứu**

Sự phát triển của lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Đáp ứng (Stimulus - Organism - Response, SOR) trong tâm lý học bắt đầu với công trình nghiên cứu của Thorndike (1898) về Lý thuyết Hiệu ứng (SR). Lý thuyết hiệu ứng giải thích rằng các phản ứng hành vi (R) mang lại kết quả thỏa đáng có khả năng duy trì cao với một kích thích tương tự (S). Sau đó, Mehrabian và Russell (1974) đã cho rằng các kích thích môi trường sẽ tạo ra các nhận thức (O) của đối tượng và hình thành các phản ứng hành vi. Mô hình SOR đã thành công trong việc giải thích các khác biệt về hành vi do các yếu tố nhận thức và kích thích tiếp thị khác nhau gây ra. Điểm mạnh chính của khung SOR là nó linh hoạt (Jacoby, 2002) và bao gồm các cơ hội để kiểm tra các kích thích bên trong và bên ngoài khác nhau; các kích thích hữu hình và vô hình; chủ thể trải nghiệm và phi kinh nghiệm, bao gồm: thái độ, cảm xúc, nhận thức/cảm giác, phán đoán, niềm tin, động lực, suy nghĩ và một số yếu tố phản ứng, bao gồm: ý định, hành vi, sự tránh né và những thứ tương tự. Mô hình SOR đã được kiểm tra thực nghiệm trong các

bối cảnh hành vi của người tiêu dùng khác nhau, ví dụ, vai trò của môi trường bán lẻ đối với hành vi mua hàng (Dehghani Soltani, Shoul, & Ramezani, 2019), ảnh hưởng của giá cả, nguồn gốc thực phẩm và quy trình sản xuất đến sở thích thực phẩm hữu cơ (Hempel & Hamm, 2016), hành vi tiêu dùng trực tuyến và bối cảnh nghiên cứu du lịch và khách sạn (Kim, Lee, & Jung, 2018) và gần đây hơn, trong bối cảnh ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Talwar, Jabeen, Tandon, Sakashita, & Dhir, 2021).

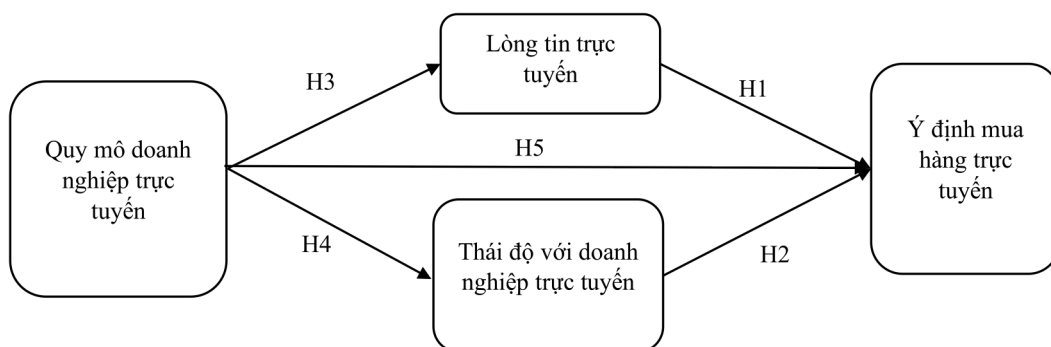
Nghiên cứu hiện tại được xây dựng dựa trên khung SOR bao gồm các tác nhân, nhận thức và hành vi của con người. Thái độ của các cá nhân là một yếu tố dự báo đáng kể về ý định hành vi (Sultan, Tarafder, Pearson, & Henryks, 2020). Phản ứng của một cá nhân đối với bất kỳ hành động nào bị ảnh hưởng bởi các tín hiệu bên ngoài khác nhau và phụ thuộc vào cách họ xử lý các tín hiệu đó. Người tiêu dùng sử dụng các dấu hiệu trực tiếp và gián tiếp để cảm nhận chất lượng sản phẩm. SOR định nghĩa kích thích (S) là những tín hiệu cụ thể ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của một cá nhân. Một kích thích có thể là bên trong hoặc bên ngoài và có thể kiểm soát được hoặc không kiểm soát được như cảm nhận về quy mô doanh nghiệp (Bollweg, Lackes, Siepermann, & Weber, 2020). Chủ thể (O) đề cập đến quá trình nhận thức của cá nhân bắt đầu ngay sau khi họ nhận được các kích thích/tín hiệu. Trong giai đoạn này, cá nhân phân tích các dấu hiệu bên ngoài/bên trong và sử dụng các cảm giác tri giác cũng như khả năng tư duy để kiểm tra và lưu trữ thông tin có chọn lọc trong trí nhớ để phản ứng với các kích thích. Nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra rằng lòng tin, thái độ với doanh nghiệp trực tuyến có thể được đánh giá như nhận

thức của chủ thể trước các kích thích được tạo ra bởi doanh nghiệp (Zhu, Kowatthanakul, & Satanasavapak, 2019). Đáp ứng (R) là kết quả của cá nhân từ các kích thích và chủ thể; trong đó kết quả có thể ủng hộ hoặc hành động tiêu cực. Các hành động tích cực có thể bao gồm: ý định ở lại với thương hiệu, ý định mua hàng, hoặc các hành động tiêu cực bao gồm: không mua sản phẩm/dịch vụ và tránh tìm kiếm thông tin.

Do đó, nghiên cứu này xem quy mô doanh nghiệp trực tuyến (Online business firm-size) như một yếu tố kích thích (S) sẽ ảnh hưởng đến lòng tin trực tuyến (Online trust) và thái độ đối với doanh nghiệp trực tuyến (Attitude toward online business). Lòng tin trực tuyến và thái độ đối với doanh nghiệp trực tuyến là 2 yếu tố liên quan đến cảm nhận của chủ thể (O) và cuối cùng các yếu tố này sẽ tạo nên phản ứng của chủ thể (R) là ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng (Online purchase intention). Từ đó, nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 1.

**2.2. Giả thuyết nghiên cứu**

Ý định mua hàng rất quan trọng vì có tương quan cao với hành vi mua hàng thực tế (Ajzen, 1991). Mỗi quan hệ dài hạn giữa khách hàng và doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của khách hàng. Đặc biệt, thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu có thể được chuyển thành thái độ đối với sản phẩm, và ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng khi mua hàng (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2021). Từ quan điểm xử lý thông tin, khách hàng mua hàng trong những trường hợp không chắc chắn có khả năng tìm kiếm thông tin sản phẩm cho đến khi họ cảm thấy thoải mái khi đưa ra quyết định lựa chọn thương hiệu,



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình lý thuyết nghiên cứu

sản phẩm hoặc dịch vụ (Chu, Choi, & Song, 2005). Lòng tin đối với doanh nghiệp, là một yếu tố trung gian, đóng một vai trò quan trọng trong quá trình mua hàng. Nghiên cứu đã phát hiện ra những ảnh hưởng tích cực của niềm tin đến ý định mua hàng và quyết định mua hàng thực tế (Jin & Lim, 2021). Đặt lập luận trong bối cảnh thương mại điện tử, khái niệm lòng tin trực tuyến đề cập đến một tập hợp các niềm tin về trang thương mại điện tử; từ đó, khách hàng cho rằng hành động của trang thương mại điện tử sẽ có kết quả tích cực đối với bản thân họ. Lòng tin trực tuyến được hình thành thông qua cơ chế này ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng bằng cách thúc đẩy kết nối cá nhân giữa khách hàng và trang thương mại điện tử (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015). Phù hợp với các nghiên cứu trước đây, lòng tin trực tuyến sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong thương mại điện tử như giả thuyết H1:

*H1: Lòng tin trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng Việt Nam*

Hành vi của người mua hàng dựa trên thái độ của họ được thúc đẩy bởi các thuộc tính môi trường cửa hàng có thể hữu hình hoặc vô hình (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015; Vergura, Zerbini, & Luceri, 2020). Ý định mua hàng được chứng minh là kết quả của thái độ (Ajzen, 1991). Trải nghiệm tổng thể của khách hàng về cửa hàng và sự tin tưởng đối với cửa hàng tạo nên thái độ tích cực của khách hàng và dẫn đến ý định mua (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Kết quả của việc đánh giá khi tương tác với người bán sẽ là ý định mua sắm theo lý thuyết giao dịch (Thaler, 1985). Do đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết là thái độ đối với doanh nghiệp trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong thương mại điện tử như sau:

*H2: Thái độ đối với doanh nghiệp trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng Việt Nam*

Quy mô công ty đề cập đến quy mô tổng thể của công ty (ví dụ: nguồn lực tài chính và nhân sự) và vị trí thị phần của công ty (Doney & Cannon, 1997). Quy mô và thị phần lớn cho thấy công ty có một lượng lớn khách hàng và đã thực hiện đúng các cam kết với khách hàng. Ngược lại, một công ty nhỏ có thể sẽ ít có cơ hội gia tăng thị phần trên thị trường (Hernández, Yañez-Araque, &

Moreno-García, 2020). Khi khách hàng không hài lòng hoặc doanh nghiệp có hành vi không đáng tin cậy, các công ty lớn hơn sẽ phải chịu thiệt hại đáng kể so với các công ty nhỏ hơn; như mất uy tín, giảm danh tiếng, mất thị phần. Từ đó, khách hàng sẽ có xu hướng đặt niềm tin vào các công ty lớn, hơn là các công ty nhỏ (Xu, Liu, & Chen, 2019). Ngoài ra, số năm hoạt động cũng xác định mức độ đáng tin cậy của một công ty (Chen & Dhillon, 2003). Người dùng cho rằng một công ty kém tin cậy sẽ không thể kinh doanh lâu dài, đặc biệt là trong một môi trường nhiều cạnh tranh như thương mại điện tử. Do đó, so với các công ty nhỏ, các doanh nghiệp thương mại điện tử lớn có thể sẽ tác động mạnh mẽ hơn đến lòng tin trực tuyến của khách hàng. Nghiên cứu đã xây dựng giả thuyết H3 như sau:

*H3: Cảm nhận về quy mô doanh nghiệp trực tuyến sẽ ảnh hưởng đồng biến đến lòng tin trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam*

Một số nghiên cứu đồng tình rằng người tiêu dùng ủng hộ các thương hiệu nhỏ, kém chất lượng bởi vì cá nhân họ đồng nhất với câu chuyện kém chất lượng (Paharia, Keinan, Avery, & Schor, 2011), trong khi người tiêu dùng ủng hộ các cửa hàng cà phê nhỏ, địa phương để củng cố niềm tin chống thương mại hóa của họ (Thompson & Arsel, 2004). Tuy nhiên, một số học giả khác lại không đồng tình với điều này. Các doanh nghiệp lớn cũng có nhiều nguồn lực và khả năng trong việc phát triển sản phẩm, phát triển đổi mới công nghệ và tất nhiên là thực hiện tốt hơn các chiến lược kinh doanh, tiếp thị (Kipesha, 2013). Do đó, các doanh nghiệp lớn có thể hoạt động hiệu quả hơn vì họ có nguồn lực tốt với việc sử dụng hiệu quả hơn các yếu tố đầu vào (Zhang, Chen, Tian, Tang, Niu và cộng sự, 2020). Các doanh nghiệp có một lực lượng lao động dồi dào cũng như những người lao động có trình độ cao, và họ có thể tuyển dụng những công nhân lành nghề; qua đó, có thể dễ dàng làm khách hàng hài lòng bởi chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng (Hung, Vinh, & Thai, 2021). Qua đó, nghiên cứu đề xuất rằng, quy mô doanh nghiệp có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với các doanh nghiệp trực tuyến, như giả thuyết H4:

*H4: Cảm nhận về quy mô doanh nghiệp trực tuyến sẽ ảnh hưởng đồng biến đến thái độ của*

khách hàng tại Việt Nam đối với doanh nghiệp trực tuyến

Ngoài ra, Scekic và Krishna (2021) cũng chỉ ra rằng quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng. Không những thế, cảm nhận quy mô doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng lựa chọn và quyết định mua sản phẩm (Faeq, Saleh, Hiwa, Ismael, & Nawzad, 2022). Quy mô doanh nghiệp hình thành niềm tin của khách hàng đối với công ty, cũng như ý định mua hàng của họ (Doney & Cannon, 1997). Qua đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết rằng cảm nhận về quy mô một người bán hàng trực tuyến sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng; do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H5: Quy mô doanh nghiệp trực tuyến sẽ ảnh hưởng đồng biến đến ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này khảo sát những khách hàng cá nhân ở các thành phố lớn tại Việt Nam như Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Các khách hàng này đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến trước đây. Nghiên cứu đã thiết kế các cuộc khảo sát trực tuyến tự quản lý để kiểm tra khung lý thuyết và đánh giá các cấu trúc nghiên cứu. Vì hầu hết người

tiêu dùng trong thương mại điện tử cũng là người dùng Internet nên nghiên cứu đã sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu. Bảng câu hỏi được thiết trên nền tảng Google Form để thu thập dữ liệu nhanh chóng và ít tốn kém. Dữ liệu cho nghiên cứu chính được thu thập trong 5 tháng từ tháng 3 năm 2022 đến tháng 7 năm 2022. Những người tham gia được tuyển chọn thông qua lời mời trên các trang mạng xã hội và thư điện tử. Bảng câu hỏi bao gồm 4 phần, đáp viên sẽ hoàn thành bảng câu hỏi trong khoảng 12 đến 15 phút.

Phần đầu tiên đóng vai trò như một phần giới thiệu để yêu cầu sự tham gia của những đáp viên được mời và giải thích mục đích chung của nghiên cứu. Những người tham gia cũng được thông báo rằng việc tham gia là tự nguyện, họ sẽ được đảm bảo ẩn danh; do đó, họ nên trả lời các câu hỏi một cách trung thực nhất có thể. Để khuyến khích người tham gia đưa ra những câu trả lời đáng tin cậy, những người trả lời được hứa rằng sau khi hoàn thành bảng câu hỏi, họ sẽ nhận được kết quả nghiên cứu qua thư điện tử. Trong phần thứ hai, vì nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu theo mục đích, các câu hỏi nhóm này nhằm mục đích gạn lọc với các câu hỏi liên quan đến việc “đã từng mua hàng trực tuyến”, “đã từng mua tại các trang thương mại điện tử lớn trong top 10 của Việt Nam

**Bảng 1:** Thông tin nhân khẩu học

		<b>N</b>	<b>Phần trăm</b>
Giới tính	Nam	468	51,0
	Nữ	450	49,0
Độ tuổi	18 - 25	224	24,4
	26 - 35	244	26,6
	36 - 45	220	24,0
	> 45	230	25,1
Nghề nghiệp	Học sinh - sinh viên	273	29,7
	Nhân viên văn phòng	645	70,3
Trình độ học vấn	THPT	180	19,6
	Cử nhân	648	70,6
	Sau đại học	90	9,8
Thành phố	Hà Nội	287	31,3
	TP.HCM	317	34,5
	Đà Nẵng	314	34,2
Tổng		918	100,0

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

như Thế giới di động, điện máy xanh, FPT shop, Cellphones, Nguyễn Kim, Phong Vũ, Lotte”. Một câu hỏi sàng lọc được sử dụng để xác định những người mua sắm thương mại điện tử có kinh nghiệm. Ngoài ra, họ cũng được hỏi về động cơ mua sắm trực tuyến và sản phẩm/dịch vụ mà họ mua trên trang thương mại điện tử. Dựa trên trang thương mại điện tử đã chọn, phần thứ ba yêu cầu các đối tượng trên thang điểm Likert năm điểm để trả lời các câu hỏi về quy mô cảm nhận, lòng tin trực tuyến, thái độ đối với doanh nghiệp và ý định của họ. Tất cả các cấu trúc nghiên cứu được điều chỉnh từ nghiên cứu trước đây. Thang đo quy mô doanh nghiệp được đánh giá qua ba chỉ mục (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). Lòng tin trực tuyến của khách hàng được đo lường với ba chỉ (Lee & Min, 2021). Thái độ đối với các nhà bán lẻ điện tử được đánh giá bằng ba mục đo lường được điều chỉnh từ Roumba và Nicolaidou (2022). Cuối cùng, cấu trúc ý định mua hàng được đo lường bằng ba biến quan sát (Vergura, Zerbini, & Luceri, 2020). Phần cuối cùng chứa thông tin nhân khẩu học cơ bản, bao gồm tuổi, giới tính, nghề nghiệp và học vấn. Kết quả nhân khẩu học trong cuộc nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1. Tổng cộng 918 đáp viên đã tham gia khảo sát. Kết quả khảo sát sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS và SmartPLS.

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

Phương pháp thống kê PLS-SEM được tiến hành thành hai giai đoạn theo khuyến nghị của Hair Jr, Hult, Ringle, và Sarstedt (2016). Các nhà nghiên cứu bắt đầu với việc kiểm tra mô hình đo lường. Sau đó, nghiên cứu này xác minh mô hình cấu trúc.

**4.1. Đánh giá mô hình đo lường**

Việc phân tích mô hình đo lường sẽ giải quyết các khía cạnh sau. Đầu tiên, nghiên cứu ước tính độ tin cậy. Sau đó, nghiên cứu đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Để đánh giá độ tin cậy của các

mục và tính nhất quán nội bộ giữa các thước đo, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach’s  $\alpha$  (CA). Như được trình bày trong Bảng 2, kết quả chỉ ra rằng Cronbach’s  $\alpha$  cho tất cả bốn cấu trúc nằm trong khoảng 0,788 và 0,895, vượt quá giá trị ngưỡng tối thiểu là 0,70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Ngoài ra, tất cả các hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của bốn cấu trúc lý thuyết nằm trong khoảng từ 0,877 đến 0,95, cao hơn điểm giới hạn tối thiểu phổ biến là 0,70. Do đó, độ tin cậy tổng hợp và Cronbach’s  $\alpha$  chỉ ra độ tin cậy và tính nhất quán bên trong của các thang đo tốt.

Theo Hair Jr, Hult, Ringle, và Sarstedt (2016), giá trị hội tụ được thực hiện bằng hai giai đoạn. Cụ thể, trong bước đầu tiên, nghiên cứu kiểm tra tải bên ngoài của các mục đo lường và trong quy trình thứ hai, chúng tôi xác minh các giá trị phương sai trích trung bình (AVE). Xem kết quả hợp lệ hội tụ, có thể lưu ý rằng tất cả các mục được tải từ 0,794 đến 0,953 (xem Bảng 2), cao hơn giá trị tham chiếu là 0,708. Ngoài ra, AVE của tất cả các cấu trúc nằm trong khoảng 0,704 đến 0,905, vượt quá tiêu chí AVE tối thiểu được khuyến nghị là 0,50, cho thấy tính hợp lệ hội tụ đầy đủ.

Để xác định tính phân biệt giữa các cấu trúc, chúng tôi đã xác minh hệ số tải chéo và tiêu chí Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 2018). Mục tiêu ở đây là đánh giá xem mỗi cấu trúc phản chiếu có mối quan hệ chặt chẽ nhất với các chỉ số của nó hơn bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác hay không. Sử dụng phân tích tải chéo, kết quả chỉ ra rằng tất cả các mục đo lường luôn được tải rất cao trên các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng của chúng so với bất kỳ cấu trúc nào khác (Bảng 2). Đánh giá Fornell-Larcker chứng minh rằng căn bậc hai của AVE, trong mọi trường hợp, đều vượt quá tương quan giữa các cấu trúc (phần tử nằm ngoài đường chéo). Nhìn chung, tải chéo cũng như tiêu chí Fornell-Larcker chỉ ra

**Bảng 2:** Các chỉ số đánh giá độ tin cậy và hội tụ

Cấu trúc	CA	CR	AVE	Outer loading	Tiêu chí Fornell-Larcker			
					ATB	OPT	OT	PFS
ATB	0,883	0,928	0,811	[0,888 - 0,923]	0,901			
OPT	0,895	0,950	0,905	[0,949 - 0,953]	0,615	0,951		
OT	0,788	0,877	0,704	[0,794 - 0,876]	0,594	0,593	0,839	
PFS	0,827	0,920	0,852	[0,898 - 0,923]	0,447	0,489	0,635	0,923

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)



rằng tính hợp lệ phân biệt của bốn cấu trúc đã được xác nhận.

**4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc**

Mô hình cấu trúc được đánh giá bằng cách sử dụng: (1) ý nghĩa của hệ số đường dẫn (giá trị p) thu được trên cơ sở kỹ thuật bootstrap với 5000 mẫu và (2) hệ số xác định ( $R^2$ ) của các biến tiềm ẩn nội sinh hoặc phụ thuộc. Ngoài ra, nghiên cứu còn đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến và hệ số ảnh hưởng ( $f^2$ ) hay hệ số dự báo ( $Q^2$ ). Bảng 3 trình bày kết quả phân tích PLS-SEM.

Theo kết quả nghiên cứu ở bảng 3, các giá trị t-value đạt yêu cầu khi lớn hơn 2,68. Do đó, các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận với độ tin cậy cao, mức ý nghĩa dưới 1%.

**Bảng 3:** Kiểm định hệ số đường dẫn trong mô hình

Mối quan hệ	Beta	t-value	Giả thuyết	Kết quả
OT -> OPT	0,270	6,639	H1	Ứng hộ
ATB -> OPT	0,390	9,556	H2	Ứng hộ
PFS -> OT	0,635	22,008	H3	Ứng hộ
PFS -> ATB	0,447	10,892	H4	Ứng hộ
PFS -> OPT	0,143	3,945	H5	Ứng hộ

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bổ sung cho việc đánh giá mô hình cấu trúc, nghiên cứu đã kiểm tra mô hình đường dẫn dự đoán các yếu tố tiềm ẩn cơ bản bằng cách kiểm tra các giá trị phương sai được giải thích ( $R^2$ ). Trong bảng 4, hệ số  $R^2$  của cả ba biến đều từ 20% trở lên, như vậy các biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Hơn nữa, các hệ số tác động  $f^2$  trong nghiên cứu này đều có giá trị phù hợp từ 0,02 đến 0,675. Các giá trị dự báo  $Q^2$  cũng đều lớn hơn 0. Cuối cùng, nghiên cứu đánh giá tính đa cộng tuyến của mô

hình. Trong đó, các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3, nên có thể kết luận là không xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

**4.3. Thảo luận**

Quy mô công ty là một trong những yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động của công ty và cho thấy cụ thể khả năng sinh lời của hoạt động kinh doanh (Aduralere Opeyemi, 2019). Trong bối cảnh chuyển đổi số, sự xuất hiện và ảnh hưởng rộng lớn của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến lớn đã chứng tỏ vai trò quan trọng của quy mô đối với hoạt động của doanh nghiệp và môi trường kinh doanh. Các nghiên cứu và lý thuyết địa lý kinh tế mới chỉ ra mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và hành vi của người tiêu dùng. Mặt

khác, về tính kinh tế của quy mô, doanh nghiệp có thể sản xuất hiệu quả hơn, giảm chi phí, áp dụng công nghệ kỹ thuật vào sản xuất dễ dàng, đàm phán với nhà cung cấp dễ dàng, tăng tính năng động và chăm sóc khách hàng tốt hơn (Voulgaris & Lemonakis, 2014).

Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận rằng nhận thức về lòng tin trực tuyến đối với người bán đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định ý định mua hàng trong thương mại điện tử. Giả thuyết H1 được ứng hộ (Beta = 0,270 > 0; t-value = 6,639).

**Bảng 4:** Hệ số đánh giá  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$  và VIF

	$f^2$			$R^2$	$Q^2$	VIF		
	ATB	OPT	OT			ATB	OPT	OT
ATB		0,02		0,2	0,16		1,566	
OPT				0,47	0,42			
OT		0,065		0,403	0,28		2,098	
PFS	0,25	0,023	0,675			1	1,696	1

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Phát hiện của nghiên cứu đồng tình các nghiên cứu khác (Ha & Janda, 2014), trong đó ý định bị ảnh hưởng đáng kể bởi lòng tin trực tuyến. Mặt khác, những phát hiện cũng mâu thuẫn với nghiên cứu được thực hiện bởi Amaro và Duarte (2016), khi các tác giả đã chỉ ra rằng niềm tin không có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Một giải thích cho phát hiện của nghiên cứu này là khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch với các nhà bán lẻ điện tử, họ có thể thích các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi một công ty đáng tin cậy. Do đó, khi người tiêu dùng cảm nhận được cửa hàng trực tuyến là đáng tin cậy, ý định mua hàng của họ sẽ được cải thiện. Ngược lại, ý định mua hàng của người tiêu dùng giảm khi người tiêu dùng cho rằng trang thương mại điện tử là không đáng tin cậy.

Từ Bảng 3, nghiên cứu chỉ ra một cách rõ ràng, rằng thái độ đối với doanh nghiệp trực tuyến có liên quan tích cực đến ý định mua hàng ( $\text{Beta} = 0,390 > 0$ ;  $t\text{-value} = 9,556$ ). Do đó, giả thuyết H2 được chấp nhận và kết quả nghiên cứu này phù hợp với các tài liệu trước đây trong bối cảnh thương mại điện tử (Amaro & Duarte, 2016). Dựa trên kết quả, có thể suy ra rằng ý định mua hàng trực tuyến được phát triển ở mức độ cao khi người tiêu dùng có thái độ tích cực với trang thương mại điện tử. Thái độ của người tiêu dùng khi giao dịch với trang bán hàng trực tuyến càng tích cực thì ý định mua hàng trên trang của người tiêu dùng càng nhiều (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015). Ngược lại, càng ít người dùng đánh giá tích cực về trang web, thì khả năng người tiêu dùng sẽ mua hàng từ trang web càng thấp.

Kết quả thực nghiệm cho thấy quy mô doanh nghiệp rõ ràng dẫn đến sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử ( $\text{Beta} = 0,635 > 0$ ,  $t\text{-value} = 22,008$ ) và ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến ( $\text{Beta} = 0,143 > 0$ ;  $t\text{-value} = 3,945$ ); do đó, giả thuyết H3 và H5 được ủng hộ. Kết quả tương đồng một số nghiên cứu trước đây ủng hộ ảnh hưởng của quy mô của một nhà bán lẻ trực tuyến đến sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với trang thương mại điện tử của nhà bán lẻ trực tuyến (Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Hernández, Yañez-Araque, & Moreno-García, 2020; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000), đồng thời quy mô cũng ảnh hưởng mạnh đến ý định mua

hàng của khách hàng (Hernández, Yañez-Araque, & Moreno-García, 2020). Mặc dù kết quả này không nhất quán với một vài phát hiện khác, trong đó nhận thức về quy mô không ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của người tiêu dùng (Amaro & Duarte, 2016), hoặc quy mô doanh nghiệp nhỏ có thể làm cho khách hàng ủng hộ doanh nghiệp (Thompson & Arsel, 2004). Điều này có nghĩa là trên Internet, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng tập trung vào nhận thức tổng thể về quy mô của doanh nghiệp điện tử khi họ mua sắm trực tuyến. Nói cách khác, khi một nhà cung cấp trực tuyến thể hiện được quy mô lớn về thị phần, hoặc các hoạt động truyền thông hiệu quả, người tiêu dùng Việt Nam có nhiều khả năng đánh giá nhà bán lẻ trực tuyến đó là đáng tin cậy và sẽ ảnh hưởng đến khả năng phụ thuộc vào nền tảng trang thương mại điện tử có quy mô lớn này.

Bên cạnh đó, thái độ đối với doanh nghiệp trực tuyến cũng bị tác động tích cực bởi quy mô doanh nghiệp ( $\text{Beta} = 0,447$ ;  $t\text{-value} = 10,892$ ); do đó, giả thuyết H4 được ủng hộ. Sự hạn chế về quy mô của doanh nghiệp trực tuyến có thể dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng và tạo ra thái độ tiêu cực của họ khi mua hàng trực tuyến (Coviello, Brodie, & Munro, 2000). Các khách hàng cần sự hỗ trợ tối đa của doanh nghiệp khi họ mua hàng từ trang thương mại điện tử, đặc biệt nếu doanh nghiệp đầu tư cho hệ thống các hệ thống thông minh, hoặc chăm sóc khách hàng; do đó, những doanh nghiệp trực tuyến lớn có lợi thế trong việc xây dựng thái độ tích cực của khách hàng trực tuyến (Chatzoudes, Chatzoglou, & Vraimaki, 2015).

### **5. Kết luận và các đề xuất**

Nghiên cứu này củng cố tài liệu hiện có về niềm tin trực tuyến bằng cách sử dụng lý thuyết nền tảng là SOR. Nghiên cứu này lập luận rằng ý định mua hàng trong bối cảnh thương mại điện tử có thể được hiểu rõ hơn bằng cách đánh giá các mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp, lòng tin trực tuyến và thái độ đối với doanh nghiệp trong thương mại điện tử. Kết quả chỉ ra được quy mô doanh nghiệp là tiền đề tích cực của lòng tin, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến đối với khách hàng Việt Nam. Tóm lại, nghiên cứu này làm sáng tỏ cách thức tăng cường mối quan hệ giữa người mua và người bán trực tuyến bằng cách xem xét nhận thức về quy mô doanh nghiệp để tăng cường thái độ về niềm tin của

người mua trực tuyến trên các trang thương mại điện tử.

Vai trò quy mô của doanh nghiệp ngày càng quan trọng, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét quy mô doanh nghiệp như một yếu tố điều tiết, ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Do đó, dựa theo một mô hình kinh điển là S-O-R, đóng góp chính của nghiên cứu này về mặt lý thuyết đó là sự bổ sung yếu tố quy mô của doanh nghiệp trực tuyến như một tiền đề tích cực trong nghiên cứu về hành vi khách hàng trực tuyến. Trong đó, nghiên cứu đã khẳng định các mối quan hệ tích cực giữa quy mô doanh nghiệp với lòng tin trực tuyến cũng như thái độ của khách hàng đối với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến. Đồng thời, một phát hiện khác đó chính là quy mô của doanh nghiệp trực tuyến cũng là một tiền đề ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm từ các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Việt Nam.

Qua đó, nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp trực tuyến như sau: (1) các doanh nghiệp cần phải xây dựng đội ngũ nhân viên đông đảo, chuyên nghiệp; đồng thời, doanh nghiệp có thể mở rộng quy mô kinh doanh bằng cách tăng cường bán hàng đa kênh để tạo ra cảm nhận về quy mô doanh nghiệp; (2) Ngoài ra, để tăng cường ý định mua hàng, doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến lòng tin và thái độ của khách hàng bằng cách cung cấp cho khách hàng những dịch vụ hoặc sản phẩm đúng chất lượng và giá cả, hoặc doanh nghiệp cũng cần bảo mật thông tin của khách hàng khi họ giao dịch trên trang thương mại điện tử.

Dù đã nỗ lực để hoàn thiện nghiên cứu, tuy nhiên bài báo cũng còn một vài hạn chế sẽ là điều kiện cho các nghiên cứu sau này. Điều thứ nhất, việc chọn mẫu và khảo sát còn nhiều hạn chế. Do đó, các nghiên cứu khác có thể sử dụng các phương pháp chọn mẫu khách quan với tập mẫu chính xác. Hơn nữa, hiện tại nghiên cứu chỉ tập trung tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh; do đó có thể mở rộng ra các tỉnh thành có chỉ số thương mại điện tử cao như Bình Dương. Một hạn chế khác đó là quy mô doanh nghiệp trong nghiên cứu này chỉ dựa trên đánh giá của khách hàng, hay nói chính xác hơn đó là cảm

nhận về quy mô doanh nghiệp. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể đo lường quy mô doanh nghiệp chính xác hơn thông qua các tiêu chí định lượng như số lao động, thị phần. ◆

#### ***Tài liệu tham khảo:***

1. Aduralere Opeyemi, O. (2019). The impact of Firm Size on Firms Performance in Nigeria: A comparative study of selected firms in the Building Industry in Nigeria. *Asian Development Policy Review*, 7(1), 1-11.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
4. Amaro, S., & Duarte, P. (2016). Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behaviour. *Anatolia*, 27(3), 389-400.
5. Badulescu, A., Badulescu, D., Saveanu, T., & Hatos, R. (2018). The relationship between firm size and age, and its social responsibility actions Focus on a developing country (Romania). *Sustainability*, 10(3), 805.
6. Bollweg, L., Lackes, R., Siepermann, M., & Weber, P. (2020). Drivers and barriers of the digitalization of local owner operated retail outlets. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(2), 173-201.
7. Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.009
8. Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.

9. Chatzoudes, D., Chatzoglou, P., & Vraimaki, E. (2015). The central role of knowledge management in business operations. *Business Process Management Journal*, 21(5), 1117-1139. doi: 10.1108/BPMJ-10-2014-0099
10. Cheah, I., Shimul, A. S., Liang, J., & Phau, I. (2020). Consumer attitude and intention toward ridesharing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22. doi: 10.1080/0965254x.2020.1733050
11. Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318.
12. Chu, W., Choi, B., & Song, M. R. (2005). The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(3), 115-127.
13. Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 523-545.
14. 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.
15. Dehghani Soltani, M., Shoul, A., & Ramezani, S. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824.
16. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
17. Faeq, D. K., Saleh, P. F., Hiwa, H., Ismael, A., & Nawzad, M. (2022). Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 43-55.
18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (2018). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104
19. Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6-11. doi: 10.1108/02634500110363583
20. Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410.
21. Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519. doi: 10.1108/IntR-06-2013-0107
22. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Vol. 8). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.
23. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Washington DC: Sage publications.
24. Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 90-98.
25. Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741.
26. Hernández, J. P. S.-I., Yañez-Araque, B., & Moreno-García, J. (2020). Moderating effect of firm size on the influence of corporate social responsibility in the economic performance of micro-, small-and medium-sized enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119774.
27. Hung, C. V., Vinh, T. P., & Thai, B. D. (2021). The impact of firm size on the performance of Vietnamese private enterprises: A case study. *Problems and Perspectives in Management*, 19(2), 243-250.

28. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
29. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 45-71.
30. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
30. Jin, Z., & Lim, C.-K. (2021). Structural Relationships among Service Quality, Systemic Characteristics, Customer Trust, Perceived Risk, Customer Satisfaction and Intention of Continuous Use in Mobile Payment Service. *Journal of System and Management Sciences*, 11(2), 48-64. doi: 10.33168/JSMS.2021.0204
31. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2018). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. doi: 10.1177/0047287518818915
32. Kipasha, E. F. (2013). Impact of size and age on firm performance: evidences from microfinance institutions in Tanzania. 4(5), 105-116.
33. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. Harlow, England: Pearson.
34. Lee, S. K., & Min, S. R. (2021). Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention: An Application of the SOR Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 971-982.
35. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass. ; London: M.I.T. Press.
36. Miniwatts Marketing Group. (2019). The Internet Big Picture World Internet Users and 2019 Population Stats. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
37. Ojeme, M., Kirkbeşoğlu, E., & Dogan, B. (2019). The Role of Uncertainty Avoidance and Situational Abnormality in the Satisfaction-Trust-Loyalty Link. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 324-349. doi: 10.1080/15332667.2019.1648939.
38. Paharia, N., Avery, J., & Keinan, A. (2014). Positioning brands against large competitors to increase sales. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 647-656.
39. Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775-790.
40. Pantouvakis, A., Vlachos, I., & Zervopoulos, P. D. (2017). Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek shipping industry. *Journal of Cleaner Production*, 165, 705-720.
41. Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of advertising*, 34(4), 41-54.
42. Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 75-102.
43. Rumba, E., & Nicolaidou, I. (2022). Augmented Reality Books: Motivation, Attitudes, and Behaviors of Young Readers. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 16(16), 59-73. doi: 10.3991/ijim.v16i16.31741.
44. Scekcic, A., & Krishna, A. (2021). Do Firm Cues Impact Product Perceptions? When Small is Natural. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 350-359. doi: 10.1002/jcpy.1210.
45. Somohano-Rodríguez, F. M., Madrid-Guijarro, A., & López-Fernández, J. M. (2022). Does Industry 4.0 really matter for SME innovation? *Journal of Small Business Management*, 60(4), 1001-1028.

46. Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
47. Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus-Organism-Behavior-Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882.
48. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
49. Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
50. Thorndike, E. L. (1898). Animal intelligence: An experimental study of the associative processes in animals. *American psychologist*, 53(10), 1125-1127.
51. Valdez, L. E. (2021). Socially Responsible Buyers' Online Trust on the Website and Their Level of Satisfaction. In *Handbook of Research on Reinventing Economies and Organizations Following a Global Health Crisis* (pp. 80-97): IGI Global.
52. Vázquez-Carrasco, R., & López-Pérez, M. E. (2013). Small & medium-sized enterprises and Corporate Social Responsibility: a systematic review of the literature. *Quality & Quantity*, 47(6), 3205-3218.
53. Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the SOR model. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(1), 121-137.
54. Voulgaris, F., & Lemonakis, C. (2014). Competitiveness and profitability: The case of chemicals, pharmaceuticals and plastics. *The Journal of Economic Asymmetries*, 11, 46-57.
55. Xu, J., Liu, F., & Chen, Y.-h. (2019). R&D, Advertising and Firms' Financial Performance in South Korea: Does Firm Size Matter? *Sustainability*, 11(14), 3764.
56. Yang, L. W., & Aggarwal, P. (2019). No small matter: How company size affects consumer expectations and evaluations. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1369-1384.
57. Zhang, B., Chen, J.-X., Tian, A. W., Tang, F., Niu, Y., & Zeng, Q. (2020). The effects of industry dynamism, firm size, and ownership on HR strategic integration in China. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-30. doi: 10.1080/09585192.2020.1783344.
58. Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69. doi: 10.1108/ijrdm-04-2018-0071.

### Summary

This study aimed to explore the antecedent role of firm size on online trust, attitude toward online business, and online purchase intention of customers in Vietnam. Through a survey of 918 online customers in three cities such as Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City, the study used a Partial Least Squares structural equation model (PLS-SEM) to test the research hypotheses. Research results show that firm size has a positive impact on online trust, attitude toward online business, and online purchase intention. Moreover, online trust and attitude have significantly positive effects on online purchase intention. The study also proposes some implications for online businesses to increase online purchase intention from e-commerce sites in Vietnam.