

Các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội đối với các sản phẩm thời trang Gen Z của khách hàng TP. Cần Thơ

HỒ MINH THƯ*
NGUYỄN THỊ THU QUYÊN**
LÂM THỊ NGỌC ÁNH***
HUYỀN THỊ QUẾ ANH****
NGUYỄN NGỌC HÂN*****
TRƯƠNG MINH KHOA*****

Tóm tắt

Bài viết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm thời trang Gen Z của khách hàng tại TP. Cần Thơ. Kết quả khảo sát 211 khách hàng cho thấy, Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook chịu tác động bởi 5 yếu tố: Ảnh hưởng xã hội; Hiệu quả mong đợi; Rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ; Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến; Truyền miệng điện tử. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện hiệu quả mua hàng.

Từ khóa: ý định mua hàng, Facebook, sản phẩm thời trang Gen Z, TP. Cần Thơ

Summary

This article analyzes determinants of the intention to purchase Gen Z fashion products on Facebook of customers in Can Tho city. Result from a survey of 211 customers shows that intention to purchase on Facebook is influenced by five factors including Social influence; Expected effect; Risks associated with products/services; Risks associated with online transactions; Electronic word of mouth. From the finding, some managerial implications are provided to improve shopping efficiency.

Keywords: purchase intention, Facebook, Gen Z fashion products, Can Tho city

GIỚI THIỆU

Dân số Việt Nam đầu năm 2021 là 97.75 triệu người, số người dùng mạng xã hội là 72 triệu người, trong đó riêng Facebook có 68 triệu người dùng (Simon Kemp, 2021). Với lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao, Facebook không chỉ có khả năng kết nối, mà còn là môi trường lý tưởng cho các doanh nghiệp hoạt động như một nền tảng thương mại điện tử. Riêng đối với ngành hàng thời trang, có đến 87% người mua sắm trực tuyến mua các sản phẩm thời trang thông qua nền tảng Facebook (Q và Me, 2014). Điều này chính là cơ hội lớn để các doanh nghiệp ngành hàng thời trang khai thác

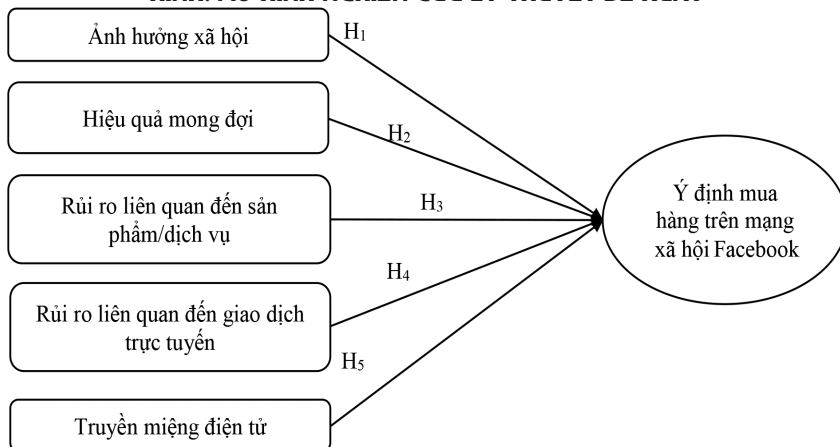
sâu về hành vi và ý định mua hàng thông qua nền tảng Facebook.

TP. Cần Thơ là trung tâm kinh tế - văn hóa của Đồng bằng sông Cửu Long, hoạt động giao thương mua bán sầm uất nhất khu vực. Trong những năm gần đây, hình thức mua sắm trực tuyến ngày càng được biết đến rộng rãi và trở nên hấp dẫn với nhiều người tiêu dùng, bởi đặc tính tiện lợi và nhanh chóng. Tuy phổ biến tại các thành phố lớn, nhưng tại Cần Thơ, sự ưa chuộng và tin tưởng của người tiêu dùng đối với hình thức mua sắm này vẫn còn nhiều hạn chế. Do vậy, nhóm nghiên cứu chọn đề tài “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm thời trang Gen Z của khách hàng tại TP. Cần Thơ”, nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, từ đó có những đề xuất và hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp, cá nhân và các nhà phát triển mạng xã

* ThS., **, ***, ****, *****, Trường Đại học FPT Cần Thơ

Ngày nhận bài: 26/7/2021; Ngày phản biện: 10/8/2021; Ngày duyệt đăng: 25/8/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LÝ THUYẾT ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

hội Facebook nhằm cải thiện hiệu quả mua hàng trên mạng xã hội.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Ý định mua sắm qua mạng

Nghiên cứu của Pavlou (2003) cho rằng: Ý định mua sắm qua mạng là dự định sẽ dùng các giao dịch trực tuyến để mua sắm của khách hàng. Trên nền tảng thương mại điện tử, ý định mua hàng trực tuyến có thể được định nghĩa là tình huống khi một người mong muốn mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể thông qua các trang web (Chen, Hsu và Lin, 2010; Fygenson và Pavlou, 2006). Trong nghiên cứu này, ý định mua sắm qua mạng (PI) được hiểu là dự định, hay việc lên kế hoạch mua sắm một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể thông qua mạng xã hội Facebook.

Ảnh hưởng xã hội

Theo Venkatesh (2003), ảnh hưởng xã hội là mức độ mà một cá nhân nhận thức được từ những người quan trọng rằng, họ nên sử dụng hệ thống mới. Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng một hệ thống cụ thể. Tác giả Othman và cộng sự (2012) đã chỉ ra rằng, một người sẽ cảm thấy áp lực xã hội lên việc thực hiện một hành vi phù hợp với niềm tin của cá nhân, tập thể hoặc tin rằng, những người thiết yếu sẽ chấp nhận hành vi đó. Các nghiên cứu của Yaprakl và cộng sự (2013), Mai Trọng Tuệ (2012) cũng cho thấy, xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Điều này củng cố tầm quan trọng của ảnh hưởng xã hội như là yếu tố quyết định đối với ý định mua sắm qua mạng.

Giả thuyết H1: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook của khách hàng.

Hiệu quả mong đợi

Venkatesh và cộng sự (2003) cho rằng, hiệu quả mong đợi là mức độ mà một cá nhân tin vào việc sử dụng hệ thống thông tin sẽ giúp họ đạt được hiệu suất cao trong công việc. Cụ thể trong nghiên cứu này, hiệu

quả mong đợi là mức độ mà người tiêu dùng cho rằng, việc sử dụng Facebook để mua sắm sẽ mang lại hiệu quả cao. Nghiên cứu của Yaprakl và cộng sự (2013), Lai Chi Fai (2011), Mai Trọng Tuệ (2012) đều cho thấy, hiệu quả mong đợi có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H2: Hiệu quả mong đợi có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook của khách hàng.

Rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ

Theo Bauer (1960), rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ thể hiện sự quan ngại của khách hàng đối với việc mất tính năng, tổn thất tài chính, lãng phí thời gian và mất cơ hội khi sử dụng các sản phẩm/dịch vụ công nghệ thông tin. Còn theo Peter và Tarpey (1975) thì, rủi ro liên quan đến sản phẩm là khả năng chuyển giao hàng hóa không đáp ứng đúng yêu cầu như dự định ban đầu. Rủi ro sản phẩm trong mua sắm trực tuyến có thể dự kiến ở mức độ cao, do người mua không thể kiểm tra và thử nghiệm chất lượng sản phẩm và cũng không có sự lựa chọn thay thế (Garbarino và Strahilevitz, 2004). Nghiên cứu của Joongho Ahn, Jinsoo Park và Dongwon Lee (2001) cho thấy, rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ càng giảm thì ý định mua hàng sẽ càng tăng lên. Nghiên cứu của Bùi Thanh Tráng (2013) cũng cho kết quả tương tự.

Giả thuyết H3: Rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook của khách hàng.

Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến

Theo Bauer (1960), rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến gồm các rủi ro có thể xảy ra khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch trên các phương tiện điện tử, như: tính bảo mật, sự an toàn và tổng rủi ro khi thực hiện giao dịch. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra nguy cơ bị tiết lộ thông tin cá nhân ngày càng trở thành mối quan tâm lớn của những người mua hàng trực tuyến (Drennan, 2006). Khi mua hàng qua mạng, người mua phải cung cấp những thông tin cá nhân, như: số tài khoản ngân hàng, địa chỉ, số điện thoại, email... Người mua có cảm giác khó kiểm soát thông tin và ngần ngại cung cấp thông tin cá nhân. Nếu các thông tin cá nhân này bị mất, người mua hàng sẽ phải đối mặt với

nguy cơ bị làm phiền, thậm chí bị đánh cắp tiền từ tài khoản ngân hàng hay ví điện tử. Ahn và cộng sự (2001) đã chứng minh rằng, muốn làm tăng ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thì phải giảm rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.

Giả thuyết H4: Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook của khách hàng.

Truyền miệng điện tử (e-WOM)

Các trang web truyền thông xã hội được coi là nền tảng thực sự thích hợp cho e-WOM (Canhoto và Clark, 2013; Erkan và Evans, 2014; Kim, Sung và Kang, 2014). Ngoài các cuộc trò chuyện hàng ngày giữa các khách hàng, các trang web này còn cho phép các KOLs (Key opinion leaders) tạo ra và quảng bá các thông tin liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ của các thương hiệu. Mọi người có thể chia sẻ nhận xét của họ thông qua văn bản, hình ảnh, video hoặc thậm chí các ứng dụng. Nội dung phong phú về mặt hình ảnh làm cho e-WOM trở nên thú vị và hấp dẫn hơn. Hơn nữa, các trang web truyền thông xã hội đã tạo thêm điều kiện để phổ biến thông tin e-WOM cho nhiều người (Sohn, 2014). Điều này củng cố tầm quan trọng của truyền miệng điện tử đối với sự tác động của nó lên ý định mua sắm qua mạng.

Giả thuyết H5: Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các mô hình nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 211 đáp viên hiện đang học tập và làm việc trên địa bàn TP. Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 05/2021 đến tháng 07/2021. Sau khi đo lường độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy để kiểm tra các giả định của mô hình, dữ liệu được sử dụng để xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm thời trang Gen Z của khách hàng TP. Cần Thơ (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Ảnh hưởng xã hội	SI	4	0.809	0.610 (SI1)
Hiệu quả mong đợi	PE	5	0.852	0.545 (PE1)
Rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ	PRP	5	0.768	0.395 (PRP2)
Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến	PRT	4	0.815	0.520 (PRT2)
Truyền miệng điện tử	EW	5	0.813	0.566 (EW6)
Ý định mua hàng	PI	5	0.762	0.483 (PI4)

BẢNG 2: KẾT QUẢ XOAY NHÂN TỐ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
PRT3	0.819				
PRT4	0.782				
PRT1	0.774				
PRT2	0.634				
SI2		0.758			
SI3		0.755			
SI1		0.739			
SI4		0.721			
EW4			0.779		
EW1			0.751		
EW3			0.71		
EW6			0.644		
EW5			0.639		
PE5				0.817	
PE4				0.699	
PE1				0.696	
PE3				0.692	
PE2				0.621	
PRP3					0.754
PRP2					0.655
PRP6					0.641
PRP1					0.637
PRP5					0.622
Eigenvalue	6.63	3.42	1.681	1.454	1.23
% of Variance	28.828	14.868	7.307	6.321	5.348
Tổng phương sai trích	62.67%				
KMO	0.848				
Barlett's test	Chi-Square		2199.53		
	df		253		
	Sig.		0		

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

BẢNG 3: CÁC THÔNG SỐ HỆ SỐ HỒI QUY

Hệ số hồi quy Coefficients ^a								
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Giá trị Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	Hằng số	0.6	0.173	3.466	0.001			
	PRT	0.162	0.04	4.097	0	0.66	1.516	
	SI	0.185	0.036	5.153	0	0.685	1.46	
	EW	0.1	0.044	2.261	0.025	0.647	1.545	
	PE	0.253	0.038	6.742	0	0.589	1.697	
	PRP	0.158	0.043	3.683	0	0.704	1.42	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có độ chính xác cao, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng hầu như đều lớn hơn 0.3. Tuy nhiên, có 3 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 là "Mua hàng qua mạng xã hội Facebook khiến tôi mất cơ hội mua hàng ở các cửa hàng truyền thống với sản phẩm tốt hơn hay giá phải chăng hơn"_PRP4 = 0.286 < 0.3; "Đánh giá/bình luận trực tuyến có đủ lý do để hỗ trợ cho các ý kiến"_EW2 = 0.212 < 0.3 và "Tôi nghĩ rằng những người đã cung cấp đánh giá/nhận xét trực tuyến có kiến thức phong phú về sản phẩm"_EW7 = 0.289 < 0.3. Do đó, nhóm tác giả loại 3 biến quan sát này. Kết quả Cronbach's Alpha lần 2 của các thang đo có biến quan sát bị loại đều có các hệ số tương quan biến tổng > 0.3, nên đủ tin cậy để đưa vào phân tích EFA (Bảng 1).

Kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập

Kết quả kiểm định Bartlett cho thấy, giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau Sig. = 0.00 < 0.05. Đồng thời, hệ số KMO = 0.848 > 0.5 chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến loại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố.

Bảng 2 cho thấy, 5 yếu tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Phương sai trích là 62.67% > 50% là đạt yêu cầu. Với phương pháp rút trích Principal Components Analysis và cho phép quay Varimax, có 5 yếu tố được rút trích từ biến quan sát, cho thấy khả năng giải thích được 62.67% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Kết quả xoay nhân tố (Bảng 2) cho thấy, thang đo được chấp nhận, các biến đều có hệ số tải (Factor loading) lớn hơn 0.55 và phân thành 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm thời trang Gen Z của khách hàng tại TP. Cần Thơ.

Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả Bảng 3 cho thấy, giá trị Sig. của các biến đều nhỏ hơn 0.05. Do đó, các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại bỏ. Hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, do vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Theo hệ số Beta (trọng số hồi quy chuẩn hóa), mức độ ảnh hưởng của biến PE (Hiệu quả mong đợi) lên biến PI (Ý định mua hàng) là mạnh nhất, với giá trị 0.369. Thứ tự tiếp theo là: SI (0.262), PRT (0.212), PRP (0.185). Biến độc lập có mức độ ảnh hưởng thấp nhất đối với biến phụ thuộc là EW (Truyền miệng điện tử) có trọng số hồi quy chuẩn hoá là 0.118. Phương trình hồi quy tuyến tính được xây dựng:

Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm thời trang Gen Z của khách hàng tại TP. Cần Thơ = 0.262*Ảnh hưởng xã hội + 0.369*Hiệu quả mong đợi + 0.185*Rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ + 0.212*Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến + 0.118*Truyền miệng điện tử.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook của khách hàng TP. Cần Thơ chịu tác động bởi 5 yếu tố: Ảnh hưởng xã hội; Hiệu quả mong đợi; Rủi ro liên quan đến sản phẩm/Dịch vụ; Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến; Truyền miệng điện tử. Trong đó, yếu tố Hiệu quả mong đợi tác động lớn nhất tới ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook của khách hàng TP. Cần Thơ. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

Một là, thỏa mãn hiệu quả mong đợi của khách hàng. Để tăng tính thỏa mãn cho hiệu quả mong đợi, các nhà quản trị cần đầu tư xây dựng hình ảnh thương hiệu hấp dẫn và đáng tin cậy. Trang Facebook nên được đầu tư về chất lượng hình ảnh và xây dựng nội dung hữu ích cho khách hàng, chứ không chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm. Việc đào tạo nhân sự và dịch vụ chăm sóc khách

hàng cũng cần được chú trọng. Cần cung cấp các phương tiện tốt nhất để thuận tiện cho việc mua hàng, nâng cao năng suất mua sắm. Việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng rất quan trọng, luôn tôn trọng khách hàng, nhằm tạo dựng lòng tin và sự trung thành trong quan hệ giao dịch hiện tại và tương lai.

Hai là, áp dụng ảnh hưởng xã hội một cách hợp lý. Đối với Gen Z, sự ảnh hưởng của KOLs (Key opinion leaders), influencer được nâng lên một tầm cao mới. Nhà quản trị cần có kế hoạch cụ thể trong việc dùng những người có ảnh hưởng xã hội, KOLs vào chiến dịch quảng cáo của mình. Sử dụng người nổi tiếng quá mức sẽ tạo ra phản ứng ngược. Theo đó, quảng cáo cần đi kèm với các thông điệp có ý nghĩa và các cam kết về chất lượng sản phẩm.

Ba là, giảm thiểu rủi ro liên quan đến sản phẩm và quá trình thanh toán. Khi thực hiện giao dịch trực tuyến, rủi ro là điều mà rất nhiều khách hàng quan tâm, nhất là giao dịch trên nền tảng Facebook - nơi không có bên thứ ba đứng ra chịu trách nhiệm quản lý các giao dịch mua hàng. Vì

vậy, các nhà quản trị cần xây dựng và áp dụng các chính sách cụ thể, ví dụ, chính sách đổi trả hàng và các chính sách về hậu mãi, hỗ trợ khách hàng khi có vấn đề phát sinh, bảo vệ quyền lợi khách hàng. Hơn nữa, cần nâng cao bảo mật đối với các thông tin của khách hàng để đảm bảo chắc chắn không làm lộ thông tin khách hàng. Tránh sử dụng những công cụ không chính thống để quản lý dữ liệu khách hàng, nhằm tránh việc bị lỗi hệ thống và tin tặc có thể xâm nhập để đánh cắp thông tin.

Bốn là, cần tăng mức độ tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. Duy trì mối quan tâm của khách hàng thông qua các hoạt động thông tin, quảng bá trên nền tảng Facebook. Xây dựng và phát triển tệp khách hàng tiềm năng và sử dụng các công cụ miễn phí để nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng, thông qua các hội, nhóm cùng đánh giá sản phẩm, doanh nghiệp... Đặc biệt, cần tăng tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông chính thống, như một cách hiệu quả để tạo uy tín và niềm tin cho khách hàng.

Điều quan trọng nhất để duy trì hoạt động thương mại trên nền tảng mạng xã hội là phải đảm bảo được chất lượng sản phẩm và cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Đây là yếu tố cốt lõi giúp bên bán (các cá nhân, doanh nghiệp...) nhận được những đánh giá, phản hồi tích cực tự nhiên nhờ vào tác động lan truyền điện tử từ chính các khách hàng của mình. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Part D (2014), 8-14
2. Bauer, R. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*, in *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, December, 389-398
3. Chen, Y. H., Fygenson, I. C., and Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014
4. Drennan, J., Mort, G. S., and Previte, S. (2006). Privacy, Risk Perception, and Expert Online Behavior: An Exploratory Study of Household End Users, *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 1-22
5. Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-34
6. Pavlou, P. A., and Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior, *Management Information Systems Quarterly*, 30(1), 115-143
7. Peter, J.P. and Tarpey, L.X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, *Journal of Consumer Research*, 2, 215-224
8. Q&Me Vietnam Market Research (2014). *Vietnamese Fashion Online Shopping*, retrieved from <https://qandme.net/en/report/Vietnamese-online-shopping-behavior-for-fashion.html>, Dec 4, 2014
9. Simon Kemp (2021). *DIGITAL 2021: VIETNAM*, retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>, Feb 11, 2021
10. Şükrü Yapraklı, Ebrahim Kalbakhani, Reza Rasouli (2013). An Application UTAUT Model for Online Shopping Acceptance by Consumers in Iran, *Reef Resources Assessment and Management Technical Paper*, 38(5), 110-120
11. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27, 425-478