

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Adolphs, C., và Winkelmann, A. (2010). Personalization research in e-commerce-A state of the art review (2000-2008). *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 326.
- [2]. Alpert, S. R. và cộng sự. (2003). User attitudes regarding a user-adaptive eCommerce web site. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 13, 373-396.
- [3]. Asif, M., và Krogstie, J. (2013). Mobile services personalization evaluation model. *International Journal of u-and e-Service. Science and Technology*, 6(2), 1-12.
- [4]. Awad, N. F., và Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS quarterly*, 13-28.
- [5]. Barclay và cộng sự. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an Illustration.
- [6]. Benitez và cộng sự. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & management*, 57(2), 103168.
- [7]. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- [8]. Bhattacharjee, A., và Barfar, A. (2011). Information technology continuance research: current state and future directions. *Asia Pacific journal of information systems*, 21(2), 1-18.
- [9]. Culnan, M. J., và Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115.
- [10]. Culnan, M. J., và Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 52(9), 323-342.
- [11]. Chopdar và cộng sự. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128.

- [12]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [13]. Dinev, T., và Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80.
- [14]. Dũng, N. V. (2023). Nghiên Cứu Những Yếu Tố Tác Động Đến Hành Vi Chia Sẻ Thông Tin Trên Mạng Xã Hội. *Journal of Science and Technology on Information and Communications*, 2(1), 27-40.
- [15]. Đoàn, Đ. T., và Tuân, N. M. (2017). Ý định sử dụng các dịch vụ thương mại di động: Một mở rộng trên nền của mô hình chấp nhận công nghệ. *Science and Technology Development Journal*, 20.
- [16]. Erevelles và cộng sự. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.
- [17]. Faul và cộng sự. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- [18]. Featherman và cộng sự. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of services marketing*, 24(3), 219-229.
- [19]. Featherman, M. S., và Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- [20]. Gefen và cộng sự. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- [21]. Glassman, N. R., và Shen, P. (2014). One site fits all: Responsive web design. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(2), 78-90.
- [22]. Hair và cộng sự. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- [23]. Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, 53(4), 802-812.

- [24]. Horst và cộng sự. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in human behavior*, 23(4), 1838-1852.
- [25]. Hsiao và cộng sự. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- [26]. Huang và cộng sự. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142.
- [27]. Huang, E. Y., và Lin, C. Y. (2005). Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 26-44.
- [28]. Hùng, H. T., và Hiếu, N. Đ. (2020). CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG GAS PETROLIMEX CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÔNG HÀ. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5B), 23-33.
- [29]. Imhoff và cộng sự. (2001). Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management. Wiley.
- [30]. Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- [31]. Kang, J. W., và Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734-752.
- [32]. Kim và cộng sự. (2013). To apps or not to app: engaging consumers via branded mobile. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 53-65.
- [33]. Kim và cộng sự. (2019). Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation–Confirmation Model Analysis. *Sustainability*, 11(6), 1578.
- [34]. Kobsa, A. (2007). Privacy-enhanced personalization. *Communications of the ACM*, 50(8), 24-33.

[35]. Kock, N. (2017). Common method bias: a full collinearity assessment method for PLS-SEM. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 245-257.

[36]. Kuo và cộng sự. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.

[37]. Khoa và cộng sự. (không ngày tháng). Ý định sử dụng ứng dụng di động để lựa chọn các dịch vụ khi du lịch của giới trẻ trong thời kỳ chuyển đổi số. *Journal of Science and Technology-IUH*, 51(3).

[38]. Lai và cộng sự. (2009). How knowledge map fit and personalization affect success of KMS in high-tech firms. *Technovation*, 29(4), 313-324.

[39]. Lai, Y. H. (2015). Enhance online purchase intentions: the role of perceived value, trust and commitment. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 89-99.

[40]. Laufer, R. S., và Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of social Issues*, 33(3), 22-42.

[41]. Lean và cộng sự. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International journal of information management*, 29(6), 458-475.

[42]. Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.

[43]. Liang và cộng sự. (2009). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. In *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce*, 279-288.

[44]. Lu và cộng sự. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current issues in Tourism*, 18(11), 1059-1079.

[45]. Lucas, G. A., Lunardi, G. L., và Dolci, D. B. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101240.

[46]. Mai, T. N. (2019). CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM.

[47]. Mayer và cộng sự. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

[48]. McLean và cộng sự. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157.

[49]. Min, J., và Kim, B. (2013). A study on continued intention of social network services by applying privacy calculus model: Facebook and KakaoTalk cases. *Information Systems Review*, 15(1), 105-122.

[50]. Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84.

[51]. Morosan, C., và DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 120-130.

[52]. Mỹ, N. N. T., và Hoàng, H. T. T. (2024). Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tủ đồ thông minh của người dùng tại các đô thị lớn ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*(322), 70-79.

[53]. Nabavi và cộng sự. (2016). Information technology continuance intention: A systematic literature review. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 12(1), 58-95.

[54]. Nyheim và cộng sự. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159.

[55]. Okumus, B., và Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.

[56]. Piccoli và cộng sự. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349-362.

[57]. Quân và cộng sự. (2023). Ảnh hưởng của nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng VR đến ý định tham quan địa điểm du lịch: Vai trò trung gian của ý định sử dụng VR để trải nghiệm địa điểm du lịch. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 1-9.

[58]. Radner, R., và Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort. *Journal of economic theory*, 10(3), 358-376.

[59]. Schein, E. H. (1970). *Organizational psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 59.

[60]. Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449-459.

[61]. Sun và cộng sự. (2015). Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 52, 278-292.

[62]. Tam, K. Y., và Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS quarterly*, 865-890.

[63]. Tú và cộng sự. (2024). Tác động của lòng tin, mối quan tâm về quyền riêng tư đến ý định sử dụng ứng dụng y tế di động. *TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH-KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH*, 19(4), 31-42.

[64]. Turner-McGrievy và cộng sự. (2017). Choosing between responsive-design websites versus mobile apps for your mobile behavioral intervention: presenting four case studies. *Translational behavioral medicine*, 7(2), 224-232.

[65]. Thành, K. B. (2023). Ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động: một nghiên cứu mở rộng mô hình xác nhận-kỳ vọng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*(313), 50-59.

[66]. Thảo, H. T. P., và Long, L. Q. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động của người tiêu dùng. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh-Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 16(2), 99-116.

[67]. Wang và cộng sự. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International journal of information management*, 36(4), 531-542.

[68]. Wang và cộng sự. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.

[69]. Wang và cộng sự. (2023). Factors influencing users' online information disclosure intention and the moderating effect of cultural background and platform type. *Aslib Journal of Information Management*, 75(6), 1178-1208.

[70]. Wang, C., Teo, T. S., và Liu, L. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48, 101348.

[71]. We Are Social. (2023). *Digital Landscape 2023 – Thời gian lướt Internet gấp 3 lần TV, Digital chiếm hơn nửa ngân sách Marketing*.

[72]. Wirtz và cộng sự. (2007). Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of service industry management*, 18(4), 326-348.

[73]. Xu và cộng sự. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision support systems*, 51(1), 42-52.

[74]. Xu và cộng sự. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Electronic Commerce Research*, 13, 151-168.

[75]. Zhang và cộng sự. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191.

BÁO CÁO ĐỘC SÁNG



NGUỒN CHÍNH

1	Submitted to Foreign Trade University Bài của Học sinh	2%
2	nckh.fba.iuh.edu.vn Nguồn Internet	2%
3	Ton Duc Thang University Xuất bản	1%
4	www.researchgate.net Nguồn Internet	1%
5	hvtc.edu.vn Nguồn Internet	1%
6	www.ctu.edu.vn Nguồn Internet	1%
7	ussh.vnu.edu.vn Nguồn Internet	1%
8	fau.digital.flvc.org Nguồn Internet	1%
9	tmu.edu.vn Nguồn Internet	1%