

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM MUA HÀNG QUA KÊNH TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

DƯƠNG NGUYỄN KHÁNH LINH^{1*} - NGÔ TẤN HIỆP¹

¹Trường Đại học Văn Hiến

¹Van Hien University

*Email liên hệ: dnkling1307@gmail.com

Ngày nhận bài: 1/6/2026

Ngày sửa bài: 12/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 23/6/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu khám phá các yếu tố tác động đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng qua kênh trực tuyến của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh dựa trên lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng với mẫu khảo sát 281 sinh viên, nghiên cứu áp dụng các phân tích Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM (AMOS 24.0). Kết quả cho thấy, 4 yếu tố có tác động tích cực đáng kể đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng: Nhận thức về quyền riêng tư (β mạnh nhất), Dữ liệu khách hàng, Công nghệ cá nhân hóa và Niềm tin trực tuyến. Mô hình giải thích một phần sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò then chốt của sự cân bằng giữa cá nhân hóa và bảo vệ quyền riêng tư trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam, cung cấp hàm ý quản trị thực tiễn cho các nền tảng thương mại điện tử.

Từ khóa: cá nhân hóa trải nghiệm, mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử.

Factors affecting the personalization of students' online shopping experiences in Ho Chi Minh City

Abstract:

This study investigates the factors affecting the personalization of students' online shopping experiences in Ho Chi Minh City based on the Stimulus - Organism - Response theory. Using a mixed-methods approach that combines qualitative and quantitative research, data were collected from 281 students and analyzed through Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling using AMOS 24.0. The results show that four factors have significant positive effects on personalized shopping experiences: privacy awareness, customer data, personalization technology, and online trust, with privacy awareness exerting the strongest influence. The model explains part of the variation in the dependent variable. The findings emphasize the importance of balancing personalization and privacy protection in Vietnam's e-commerce environment and provide practical managerial implications for e-commerce platforms.

Keywords: experience personalization, online shopping, e-commerce.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đang phát triển và trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống tiêu dùng. Theo Báo cáo toàn cảnh thị trường sàn bán lẻ trực tuyến 2024 và Dự báo 2025 của Metric, tổng doanh số trên 5 sàn thương mại điện tử lớn (Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tiki, Sendo) đạt 318,9 nghìn tỷ đồng, tăng 37,36% so với năm trước. Đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh - đầu tàu kinh tế và trung tâm thương mại điện tử lớn nhất cả nước, hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ sinh viên, đang thay đổi nhanh chóng. Ngày nay, các nền tảng thương mại điện tử dần chuyển hướng sang chiến lược cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng nhằm tạo ra giá trị riêng biệt cho từng khách hàng. Nhóm sinh viên là đối tượng am hiểu công nghệ, có tần suất mua sắm trực tuyến cao và nhạy cảm với trải nghiệm cá nhân hóa đang trở thành phân khúc khách hàng quan trọng mà các nền tảng thương mại điện tử cần chú trọng.

Mặc dù đã có một số nghiên cứu về trải nghiệm mua sắm trực tuyến tại Việt Nam, nhưng việc tập trung phân tích các yếu tố tác động đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh vẫn còn hạn chế. Hầu hết các nghiên cứu trước đây mới chỉ dừng ở mức độ tổng quát hoặc tập trung vào lòng trung thành, sự hài lòng, mà chưa làm rõ vai trò của các yếu tố then chốt như nhận thức quyền riêng tư, dữ liệu khách hàng, công nghệ cá nhân hóa và niềm tin trực tuyến trong bối cảnh cụ thể của nhóm khách hàng trẻ.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu trên, đề tài được thực hiện với mục tiêu chính là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến việc cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến của sinh viên. Dựa trên khung lý thuyết S-O-R (Stimulus - Organism - Response), nghiên cứu sử dụng Phương pháp hỗn hợp (định tính kết hợp định lượng) nhằm cung cấp cơ sở khoa học và hàm ý quản trị thực tiễn cho các doanh nghiệp thương mại điện tử trong việc xây dựng chiến lược cá nhân hóa hiệu quả, phù hợp với đặc thù của khách hàng trẻ tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết nền

2.1.1. Lý thuyết Marketing định hướng khách hàng

Marketing định hướng khách hàng được xem là thành tố cốt lõi của định hướng thị trường (Narver & Slater, 1990). Khái niệm này nhấn mạnh việc doanh nghiệp thu thập, lan tỏa và phản ứng kịp thời với nhu cầu hiện tại và tiềm ẩn của khách hàng nhằm tạo ra giá trị vượt trội và hiệu quả kinh doanh bền vững.

Theo Duffy và cộng sự (2020), đây không chỉ là chiến thuật bán hàng mà là tư duy toàn tổ chức, tập trung vào việc đồng sáng tạo giá trị với khách hàng (Vargo & Lusch, 2008). Trong môi trường số, marketing định hướng khách hàng được nâng cao nhờ dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo, cho phép cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng một cách hiệu quả (Lemon & Verhoef, 2016; Wedel & Kannan, 2016).

2.1.2. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng trực tuyến

Hành vi người tiêu dùng trực tuyến chịu sự chi phối mạnh mẽ của công nghệ, giao diện số và tương tác ảo (Hoffman & Novak, 1996). Các lý thuyết nền tảng như Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB - Ajzen, 1991), Lý thuyết Chấp nhận Công nghệ (TAM - Davis, 1989) và mô hình mở rộng của Gefen và cộng sự (2003) nhấn mạnh vai trò của niềm tin trực tuyến (online trust) và rủi ro cảm nhận trong việc hình thành thái độ và ý định mua sắm trực tuyến.

Ngoài ra, truyền miệng điện tử (eWOM) và trải nghiệm khách hàng số cũng là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua lặp lại và lòng trung thành (Cheung & Thadani, 2012; Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.3. Lý thuyết cá nhân hóa trong môi trường số

Cá nhân hóa là quá trình điều chỉnh thông điệp, nội dung và trải nghiệm mua sắm phù hợp với sở thích

và hành vi của từng cá nhân (Arora và cộng sự, 2008). Lý thuyết này dựa trên nền tảng Lý thuyết Tự Tham chiếu (Burnkrant & Unnava, 1995) và Lý thuyết Xử lý Thông tin, giúp giảm tải nhận thức và tăng mức độ liên quan của thông tin.

Tuy nhiên, hiệu quả của cá nhân hóa phụ thuộc vào sự cân bằng giữa lợi ích mang lại và lo ngại về quyền riêng tư (Culnan & Armstrong, 1999; Aguirre và cộng sự, 2016). Các nghiên cứu cho thấy, cá nhân hóa phù hợp sẽ nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua hàng, trong khi cá nhân hóa quá mức có thể dẫn đến phản ứng tiêu cực (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Zhang và cộng sự, 2020)

2.1.4. Lý thuyết S-O-R (Stimulus - Organism - Response)

Lý thuyết S-O-R do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất là khung lý thuyết chính được sử dụng trong nghiên cứu này. Các yếu tố kích thích từ môi trường (Stimulus) ảnh hưởng đến trạng thái nội tại của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response). Trong bối cảnh thương mại điện tử, Stimulus bao gồm dữ liệu khách hàng, công nghệ cá nhân hóa và các yếu tố môi trường số; Organism thể hiện qua nhận thức quyền riêng tư và niềm tin trực tuyến; Response là mức độ cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng mà sinh viên cảm nhận được.

Mô hình S-O-R được lựa chọn vì khả năng giải thích rõ cơ chế trung gian giữa các yếu tố công nghệ - tâm lý - hành vi trong môi trường trực tuyến (Eroglu và cộng sự, 2001, 2003; Mollen & Wilson, 2010), phù hợp với mục tiêu phân tích các yếu tố tác động đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến

Cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến là mức độ người tiêu dùng cảm nhận rằng nội dung, gợi ý sản phẩm, giao diện và ưu đãi được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu, sở thích và hành vi cá nhân của họ trong môi trường thương mại điện tử (Rose và cộng sự, 2012; Mathwick và cộng sự, 2001). Khái niệm này không chỉ tập trung vào công nghệ mà nhấn mạnh vào trải nghiệm chủ quan, giúp tăng tính liên quan và giá trị cảm nhận của khách hàng (Pappas và cộng sự, 2014).

Trong nghiên cứu này, cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến được xem là biến phụ thuộc, phản ánh đánh giá của sinh viên về mức độ phù hợp của trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử.

2.2.2. Dữ liệu khách hàng

Dữ liệu khách hàng bao gồm thông tin nhân khẩu học, lịch sử mua sắm, hành vi tìm kiếm và tương tác trên nền tảng (Gomes và cộng sự, 2025). Đây là nền tảng quan trọng giúp các hệ thống thương mại điện tử xây dựng hồ sơ người dùng và đưa ra các đề xuất, ưu đãi phù hợp.

Trong bối cảnh nghiên cứu, dữ liệu khách hàng đóng vai trò là yếu tố kích thích chính, hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh.

2.2.3. Công nghệ cá nhân hóa

Công nghệ cá nhân hóa là tập hợp các thuật toán, trí tuệ nhân tạo và hệ thống phân tích dữ liệu lớn được sử dụng để tự động điều chỉnh nội dung, gợi ý sản phẩm và giao diện theo hành vi của từng người dùng (Adolphs và cộng sự, 2010). Công nghệ này giúp giảm tải thông tin và nâng cao tính liên quan của trải nghiệm mua sắm trực tuyến (Hager Turki, 2025).

Trong nghiên cứu này, công nghệ cá nhân hóa được xem là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến trải nghiệm mua hàng được cá nhân hóa của sinh viên.

2.2.4. Nhận thức về quyền riêng tư

Nhận thức về quyền riêng tư là mức độ người tiêu dùng lo ngại và đánh giá rủi ro liên quan đến việc thu thập, sử dụng và bảo vệ dữ liệu cá nhân trên môi trường trực tuyến (Malhotra và cộng sự, 2004).

Đối với sinh viên TP. Hồ Chí Minh, nhận thức quyền riêng tư được xem là yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến

đánh giá về trải nghiệm mua hàng trực tuyến được cá nhân hóa.

2.2.5. Niềm tin trực tuyến

Niềm tin trực tuyến là sự tin tưởng của người tiêu dùng vào tính minh bạch, bảo mật và độ tin cậy của nền tảng thương mại điện tử khi giao dịch và chia sẻ thông tin cá nhân (Gefen và cộng sự, 2003; Corbitt và cộng sự, 2003). Niềm tin giúp giảm cảm nhận rủi ro và tăng mức độ chấp nhận các gợi ý cá nhân hóa (Pavlou & Fygenson, 2006).

Trong nghiên cứu này, niềm tin trực tuyến được coi là yếu tố tác động đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng của sinh viên.

2.3. Biện luận khung giả thuyết

Dữ liệu khách hàng là yếu tố quan trọng giúp nền tảng xây dựng hồ sơ người dùng và đưa ra gợi ý sản phẩm phù hợp với từng cá nhân. Khi dữ liệu khách hàng được khai thác hiệu quả, sinh viên sẽ cảm nhận được trải nghiệm mua hàng trực tuyến mang tính cá nhân hóa cao hơn. Nghiên cứu của Wedel và Kannan (2016) cho thấy dữ liệu cho phép doanh nghiệp thực hiện cá nhân hóa theo thời gian thực, từ đó nâng cao tính liên quan và giá trị cảm nhận của trải nghiệm mua sắm.

Jarek và Mazurek (2019) cũng khẳng định, chất lượng dữ liệu khách hàng có tác động tích cực đến độ chính xác của các hệ thống cá nhân hóa. Theo Wedel và Kannan (2016) và Huang và Rust (2021), công nghệ cá nhân hóa đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng cách giảm tải thông tin và tăng tính phù hợp của đề xuất sản phẩm.

Niềm tin trực tuyến giúp sinh viên yên tâm chia sẻ dữ liệu và chấp nhận các gợi ý cá nhân hóa từ nền tảng. Nghiên cứu của Bleier và cộng sự (2019) và Xu và cộng sự (2020) cho thấy niềm tin trực tuyến là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự chấp nhận và đánh giá tích cực đối với các tính năng cá nhân hóa trong thương mại điện tử.

Nhận thức về quyền riêng tư ảnh hưởng đến cách sinh viên đánh giá và chấp nhận trải nghiệm mua hàng được cá nhân hóa. Khi sinh viên cảm thấy quyền riêng tư được bảo vệ tốt, họ sẽ sẵn sàng tiếp nhận và đánh giá cao hơn về mức độ cá nhân hóa. Các nghiên cứu gần đây (Sambyal, 2025; Duralia và cộng sự, 2025) chỉ ra rằng nhận thức tích cực về quyền riêng tư giúp giảm rủi ro cảm nhận, từ đó thúc đẩy thái độ thuận lợi hơn đối với trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa.

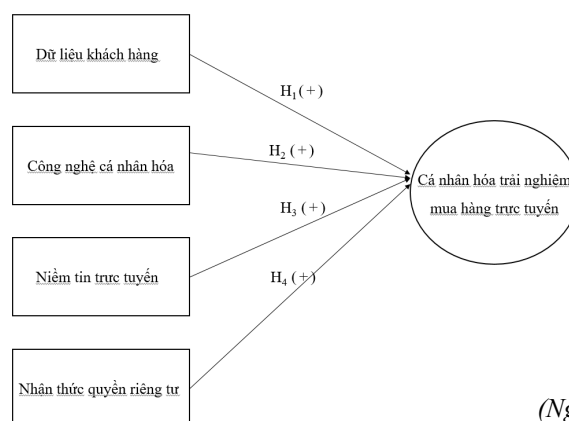
Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra:

H1: Dữ liệu khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến. H2: Công nghệ cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến.

H3: Niềm tin trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến. H4: Nhận thức về quyền riêng tư có ảnh hưởng tích cực đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu



(Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng)

Phương pháp và quy trình nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố tác động đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng qua kênh trực tuyến của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Ở giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành tổng hợp cơ sở lý thuyết, tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước để kiểm tra, điều chỉnh thang đo và bảng câu hỏi cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu và bối cảnh tại Việt Nam.

Ở giai đoạn nghiên cứu định lượng, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp đối với sinh viên đã từng mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để phân tích là 281 mẫu. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 24.0 để kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

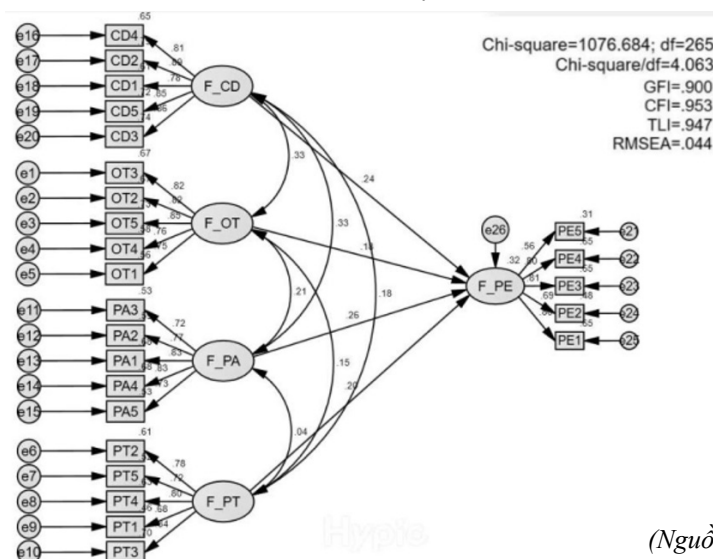
Kết quả nghiên cứu khẳng định, 4 yếu tố Dữ liệu khách hàng, Công nghệ cá nhân hóa, Niềm tin trực tuyến và Nhận thức về quyền riêng tư đều có ảnh hưởng tích cực đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu gồm 281 mẫu, sau khi làm sạch dữ liệu, toàn bộ mẫu được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 24.0. Phân tích thống kê mô tả cho thấy phần lớn đối tượng khảo sát thuộc độ tuổi 21 - 23, với tần suất mua sắm trực tuyến khá cao.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, tất cả các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,856 đến 0,92, vượt mức tối thiểu 0,7. Ngoài ra, các chỉ số AVE đều lớn hơn 0,5 và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều trên 0,5, chứng tỏ thang đo có giá trị hội tụ và độ tin cậy tốt.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy, mô hình đạt mức độ phù hợp chấp nhận được với dữ liệu. Cụ thể, Nhận thức về quyền riêng tư có tác động mạnh nhất đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến ($\beta = 0,263$, $p < 0,01$). Điều này cho thấy, khi sinh viên cảm nhận được quyền riêng tư của mình được bảo vệ tốt, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao hơn về mức độ cá nhân hóa trên nền tảng thương mại điện tử. Tiếp theo là Dữ liệu khách hàng ($\beta = 0,236$, $p < 0,01$), Công nghệ cá nhân hóa ($\beta = 0,201$, $p < 0,01$) và Niềm tin trực tuyến ($\beta = 0,175$, $p < 0,01$). Hệ số R^2 của biến phụ thuộc đạt giá trị 0,227, cho thấy mô hình giải thích được một phần quan trọng sự biến thiên của cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng trực tuyến.

Kết quả cho thấy, sinh viên TP. Hồ Chí Minh đặc biệt quan tâm đến minh bạch, an toàn dữ liệu và trải

Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

nghiệm phù hợp với nhu cầu cá nhân. Nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn để các nền tảng thương mại điện tử xây dựng chiến lược cân bằng giữa ứng dụng công nghệ, khai thác dữ liệu và bảo vệ quyền riêng tư, từ đó gia tăng sự hài lòng và gắn kết lâu dài với nhóm khách hàng trẻ này.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định và kiểm chứng thành công bốn yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng qua kênh trực tuyến của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm Dữ liệu khách hàng, Công nghệ cá nhân hóa, Niềm tin trực tuyến và Nhận thức về quyền riêng tư. Trong đó, Nhận thức về quyền riêng tư là yếu tố có tác động mạnh nhất, cho thấy sinh viên ngày càng chú trọng đến sự an toàn và minh bạch dữ liệu cá nhân khi chấp nhận các trải nghiệm được cá nhân hóa.

Nghiên cứu dựa trên khung S-O-R đã giải thích tốt sự biến thiên của biến phụ thuộc với bằng chứng thực nghiệm tại thị trường thương mại điện tử Việt Nam, khẳng định cá nhân hóa trải nghiệm không chỉ cần công nghệ và dữ liệu mà còn đòi hỏi sự cân bằng với niềm tin và quyền riêng tư thông qua tính minh bạch và khả năng kiểm soát dữ liệu của người dùng. Các hàm ý quản trị đề xuất doanh nghiệp cần đầu tư công nghệ thông minh, truyền thông rõ ràng chính sách dữ liệu và xây dựng niềm tin lâu dài với nhóm khách hàng trẻ, bởi cá nhân hóa đã trở thành năng lực cạnh tranh sinh tồn. Thấu hiểu tâm lý và tôn trọng quyền riêng tư của sinh viên TP.HCM sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hiệu quả ngắn hạn, đồng thời kiến tạo thể hệ người tiêu dùng trung thành, bền vững, góp phần vào sự phát triển của kinh tế số Việt Nam■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Adolphs, C., & Winkelmann, A. (2010). Personalization research in e-commerce-A state of the art review (2000-2008). *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 326.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of consumer marketing*, 33(2), 98-110.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305-321.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of consumer research*, 22(1), 17-26.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Duffy, S., Bruce, K., & Moroko, L. (2020). Customer orientation: Its surprising origins, tumultuous development and place in the future of marketing thought and practice. *Australasian marketing journal*, 28(4), 181-188.
- Duralia, O., Ogorean, C., Țichindelean, M., & Țichindelean, M. (2025). Decoding the Personalization-Privacy Paradox: From Thematic Scholarly Clusters to Practical Insights. *Studies in Business and Economics*, 20(2), 70-97.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model

and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 49(1), 30-50.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

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.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 30(1), 115-143.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.

Sambyal, R. (2025). The Personalization-Privacy Paradox in AR: Consumer Trade-offs Between Hyper-Relevant Experiences and Data Vulnerability. *Advances in Consumer Research*, 2, 3934-3943.

Turki, H. (2025). AI-Powered Personalization in E-Commerce: Governance, Consumer Behavior, and Explanatory Insights from Big Data Analytics. *Technology in Society*, 103033.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.

Xu, H., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845-861.