

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến: Trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam

LỮ PHI NGÀ*
PHAN THÀNH TÂM**

Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới Ý định mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng tới Ý định mua sắm trực tuyến tại Việt Nam và được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: Cảm nhận tính hữu ích; Niềm tin; Cảm nhận dễ sử dụng; Mức độ an toàn và Dịch vụ khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị góp phần giúp các doanh nghiệp phát triển việc kinh doanh trực tuyến trong thời gian tới.

Từ khóa: ý định, mua sắm trực tuyến, niềm tin, dễ sử dụng và dịch vụ khách hàng

Summary

The study evaluates the factors affecting the Intention to shop online in Vietnam. The research results show 5 factors that affect the Intention to shop online in Vietnam and are arranged in descending order: Perceived usefulness; Trust; Perceived ease of use; Security level, and Customer service. From the research results, the authors propose some management implications to help businesses develop online business in the future.

Keywords: intention, online shopping, trust, ease of use and customer service

GIỚI THIỆU

Mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên quan trọng trong cuộc sống hiện đại, đặc biệt là ở Việt Nam, khi mà công nghệ số phát triển và thói quen tiêu dùng của người dân dần thay đổi. Mua sắm trực tuyến không chỉ giúp tiết kiệm thời gian, mà còn mang đến sự tiện lợi khi người tiêu dùng có thể mua sắm mọi lúc, mọi nơi. Ngoài ra, giá cả trên các nền tảng trực tuyến thường cạnh tranh hơn và người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp khác nhau.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh hậu đại dịch Covid-19, mua sắm trực tuyến đã trở thành một xu hướng tất yếu, giúp người tiêu dùng tránh được những hạn chế về di chuyển và tiếp xúc xã hội. Mua sắm trực tuyến cũng tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường, tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Mua sắm trực tuyến, thường được gọi là thương mại trực tuyến hoặc thương mại điện tử, là một xu hướng thương mại tương đối mới và ngày càng phát triển. Chính vì những ưu điểm, lợi ích của hệ thống trực tuyến này, ngày càng nhiều doanh nghiệp, cá nhân sử dụng công nghệ để thực hiện nhu cầu, thói quen mua bán của mình. Thương mại điện tử được sử dụng trong tất cả các loại hình doanh nghiệp. Các nhà cung cấp dịch vụ

trực tuyến, như: Lazada, Shopee, Tiki, Sendo, Shopee và các thương hiệu khác, đã phát triển vượt bậc trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam sau đại dịch Covid-19. Với những vấn đề phân tích ở trên, việc thực hiện nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam là cần thiết, nhất là trong bối cảnh mua sắm trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu ở cuộc sống hàng ngày của nhiều người.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Mục đích mua sắm trực tuyến là khả năng người tiêu dùng mua hàng qua Internet. Ngoài ra, hành vi mua của người tiêu dùng là hành động của người tiêu dùng liên quan đến việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ, bao gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua và hành vi sau khi mua (Ajzen, 1991; Casalegno và cộng sự, 2022; Vương và Nguyen, 2024). Hành vi mua của người tiêu dùng là hành vi người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi để thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ (Trivedi và Yadav, 2018).

*TS., **TS., Trường Đại học Lạc Hồng (LHU) | Email: tampt@lhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 04/9/2024; Ngày phản biện: 20/9/2024; Ngày duyệt đăng: 04/10/2024

Hành vi mua sắm trực tuyến hay còn gọi là mua hàng trực tuyến và mua sắm qua internet đề cập đến hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ qua internet.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991). Theo TPB, ý định hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi 3 nhân tố: (1) Thái độ; (2) Chuẩn mực chủ quan; và (3) Khả năng kiểm soát hành vi nhận thức. Ngoài mô hình của Ajzen (1991), nhóm tác giả đã tham khảo và đánh giá một số công trình nghiên cứu có hướng nghiên cứu có sự tương đồng hoặc mô hình lý thuyết có liên quan của Kang và Namkung (2019); Saad (2020).

Al-Hattami (2021) chỉ ra nhiều nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến trong thời kỳ đại dịch Covid-19, đặc biệt là ở Ấn Độ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố tác động như: Nhận thức về tính hữu ích; Niềm tin và mức độ hữu ích. Trivedi và Yadav (2018) nghiên cứu các nhân tố tác động ý định mua trực tuyến đối với thế hệ trẻ ở Ấn Độ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố tác động, như: Bảo mật; Môi quan tâm về quyền riêng tư; Sự tin tưởng và tính dễ sử dụng; và Lòng tin.

Nguyễn Thị Huệ (2023) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và thái độ mua sắm trực tuyến trên Facebook của giới trẻ trong thời đại chuyển đổi số tại Hà Nội. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố, như: Các thông tin, giải trí, tương tác, độ tin cậy và cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua hàng; Sự phiền nhiễu và tính xã giao đã tác động tiêu cực đến thái độ mua hàng trên Facebook của giới trẻ trong thời đại chuyển đổi số.

Mô hình nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như trong Hình.

Các giả thiết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Cảm nhận tính hữu ích có tác động cùng chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.

H2: Cảm nhận dễ sử dụng có tác động cùng chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.

H3: Niềm tin có tác động cùng chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.

H4: Mức độ an toàn có tác động cùng chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.

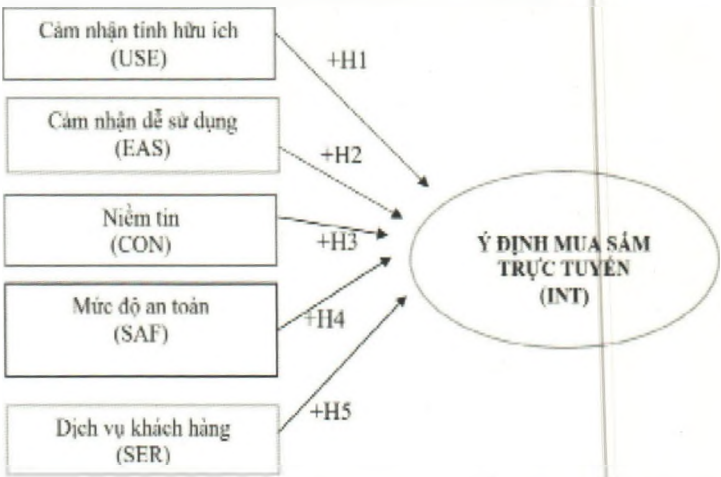
H5: Dịch vụ khách hàng có tác động cùng chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được tham khảo ý kiến của 15 nhà quản lý là trưởng phòng khách hàng, phó giám đốc và giám đốc các chi nhánh của các công ty thương mại có kinh doanh trực tuyến trên địa bàn tỉnh Đồng Nai và TP. Hồ Chí Minh, từ đó hình thành bảng khảo sát chính thức.

Phương pháp định lượng thông qua thang đo Likert 5 mức độ trong bảng khảo sát, và các giá trị ghi nhận từ 1 đến 5; trong đó, 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý. Nhóm tác giả đã khảo sát

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất, 2024

BẢNG 1: THÔNG KÊ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Các nhân tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
1. Cảm nhận tính hữu ích (USE)	4	0,911
2. Cảm nhận dễ sử dụng (EAS)	4	0,942
3. Niềm tin (CON)	4	0,857
4. Mức độ an toàn (SAF)	4	0,935
5. Dịch vụ khách hàng (SER)	3	0,907
6. Ý định mua sắm trực tuyến (INT)	3	0,810

Nguồn: Nhóm tác giả điều tra và xử lý từ SPSS 20.0

700 mẫu khảo sát trực tuyến tại 5 tỉnh, thành phố có số lượng người mua hàng trực tuyến nhiều, gồm: Cần Thơ, TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu, thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện, trực tuyến, số liệu thu thập được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 và Amos (Hair và cộng sự, 2018). Khảo sát được thực hiện từ tháng 6/2024 đến tháng 7/2024.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, độ tin cậy thang đo đối với các nhân tố, như: Cảm nhận tính hữu ích (USE); Cảm nhận dễ sử dụng (EAS); Niềm tin (CON); Mức độ an toàn (SAF); Dịch vụ khách hàng (SER) và Ý định mua sắm trực tuyến (INT) là đạt yêu cầu, do hệ số Cronbach's Alpha > 0,6. Như vậy, các nhân tố này đủ điều kiện để phân tích EFA tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cung cấp những chỉ số quan trọng, khẳng định tính phù hợp của dữ liệu đối với việc phân tích. Cụ thể, hệ số KMO = 0,768, nằm trong khoảng 0,5-1,0, cho thấy mức độ tương quan giữa các biến là đủ tốt để tiến hành phân tích nhân tố. Điều này đồng nghĩa với việc các biến quan sát có thể được nhóm lại thành các nhân tố tiềm ẩn, phục vụ

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Ký hiệu	Nhân tố					Tên các nhân tố	Ký hiệu
	1	2	3	4	5		
EAS4	0,962					Cảm nhận dễ sử dụng	EAS
EAS1	0,923						
EAS3	0,918						
EAS2	0,886						
SAF4		0,924				Mức độ an toàn	SAF
SAF3		0,917					
SAF2		0,909					
SAF1		0,909					
USE1			0,929			Cảm nhận tính hữu ích	USE
USE2			0,903				
USE4			0,864				
USE3			0,857				
CON4				0,883		Niềm tin	CON
CON1				0,881			
CON2				0,807			
CON3				0,777			
SER2					0,947	Dịch vụ khách hàng	SER
SER1					0,905		
SER3					0,902		

BẢNG 3: HỆ SỐ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Các chỉ số đánh giá	Giá trị	Tiêu chuẩn	Kết luận
CMIN/DF	3,861	< 5,0	Tốt
GFI	0,913	> 0,8	Tốt
TLI	0,942	> 0,9	Tốt
CFI	0,952	> 0,9	Tốt
RMSEA	0,065	< 0,08	Tốt
Giá trị Sig. kiểm định phù hợp	0,00	< 0,05	Tốt

Nguồn: Nhóm tác giả điều tra và xử lý từ SPSS 20.0

cho việc rút gọn và đơn giản hóa mô hình nghiên cứu. Hơn nữa, trị số Sig. (Significance) = 0,000 từ kiểm định Bartlett cho biết, ma trận tương quan giữa các biến không phải là ma trận đơn vị và do đó, phân tích nhân tố là phù hợp; có ý nghĩa thống kê đối với dữ liệu khảo sát, tạo tiền đề cho các bước phân tích định lượng tiếp theo.

Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy, 19 biến đưa vào phân tích EFA được rút trích thành 5 nhân tố, gồm: Cảm nhận dễ sử dụng (EAS); Mức độ an toàn (SAF); Cảm nhận tính hữu ích (USE); Niềm tin (CON); Dịch vụ khách hàng (SER). Nhóm tác giả tiếp tục sử dụng kết quả này để thực hiện phân tích tiếp theo.

Kết quả kiểm định phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy, các chỉ số đánh giá phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu theo tiêu chuẩn, mô hình lý thuyết có sự phù hợp

tốt với dữ liệu thực tế. Điều này gợi ý rằng, mô hình đã được xây dựng và kiểm định một cách hợp lý, có thể tiếp tục sử dụng để phân tích sâu hơn về các mối quan hệ và tác động của các nhân tố trong nghiên cứu khi phép kiểm định Chi bình phương có giá trị < 0,05.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả phân tích (Bảng 4) cho thấy, Cảm nhận tính hữu ích là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến Ý định mua sắm trực tuyến; tiếp theo là Niềm tin; Cảm nhận dễ sử dụng; Mức độ an toàn và cuối cùng là Dịch vụ khách hàng. Tất cả các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê, nhưng mức độ ảnh hưởng khác nhau, gợi ý rằng các nhà quản lý thương mại điện tử cần ưu tiên cải thiện các nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất để thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng tới Ý định mua sắm trực tuyến tại Việt Nam và được sắp xếp theo thứ tự giảm dần gồm: Cảm nhận tính hữu ích; Niềm tin; Cảm nhận dễ sử dụng; Mức độ an toàn và Dịch vụ khách hàng. Trong đó, nhân tố Cảm nhận tính hữu ích có ảnh hưởng lớn nhất.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất 5 hàm ý quản trị cần thực hiện ưu tiên như sau.

Một là, Cảm nhận tính hữu ích (USE): Các doanh nghiệp thương mại điện tử cần tập trung vào việc cải thiện các chức năng của trang website hoặc ứng dụng để đảm bảo rằng, người tiêu dùng cảm thấy việc mua sắm trực tuyến là hữu ích và tiết kiệm thời gian. Hơn thế nữa, cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, so sánh giá và đánh giá từ người dùng khác để giúp người tiêu dùng cảm thấy việc mua sắm trực tuyến là đáng tin cậy và hữu ích. Ngoài ra, doanh nghiệp nên đầu tư vào các chiến lược tiếp cận đa kênh nhằm tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch giữa các nền tảng, như: website, ứng dụng di động, mạng xã hội và cửa hàng truyền thống. Điều này bao gồm việc tích hợp các hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng để đồng bộ hóa thông tin người dùng và tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua sắm.

Hai là, Niềm tin (CON): Các doanh nghiệp thương mại điện tử cần xây dựng uy tín và thương hiệu mạnh để nâng cao niềm tin của khách hàng, cũng như duy trì hình ảnh thương hiệu uy tín thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt và chính sách bảo mật thông tin chặt chẽ. Đồng thời, tập trung vào việc phát triển chiến lược thương hiệu thông qua việc tạo dựng hình ảnh nhất quán, thông điệp rõ ràng và các giá trị cốt lõi hấp dẫn. Ngoài ra, các doanh nghiệp này cần triển khai các chiến dịch quảng bá thương hiệu trực tuyến và ngoại tuyến một cách liên tục, kết hợp với việc tham gia các hoạt động cộng đồng hoặc tài trợ sự kiện, sẽ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu. Chính sách phát triển thương

BẢNG 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH

Mối tương quan giữa các nhân tố			Hệ số ước lượng chưa chuẩn hóa	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (C.R)	Giá trị P
INT	<---	USE	0,260	0,472	0,024	10,831	***
INT	<---	EAS	0,088	0,174	0,020	4,402	***
INT	<---	CON	0,107	0,186	0,024	4,544	***
INT	<---	SAF	0,067	0,119	0,022	3,042	0,002
INT	<---	SER	0,078	0,091	0,024	3,190	0,001

*** Mức ý nghĩa là 1%

Nguồn: Nhóm tác giả điều tra và xử lý từ SPSS 20.0

hiệu mạnh sẽ góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

Ba là, Cảm nhận dễ sử dụng (EAS): Doanh nghiệp thương mại điện tử cần đầu tư vào việc thiết kế giao diện người dùng đơn giản, dễ hiểu và dễ thao tác. Điều này bao gồm việc tối ưu hóa quá trình tìm kiếm sản phẩm, giỏ hàng và thanh toán. Các ứng dụng dữ liệu lớn có thể giúp doanh nghiệp cá nhân hóa đề xuất sản phẩm cho từng khách hàng, dự báo nhu cầu và quản lý hàng tồn kho hiệu quả hơn. Đồng thời, chính sách phát triển công nghệ cần đi kèm với việc nâng cao năng lực bảo mật để đảm bảo sự an toàn của giao dịch và thông tin cá nhân của khách hàng.

Bốn là, Mức độ an toàn (SAF): Các doanh nghiệp cần đầu tư vào các biện pháp bảo mật tiên tiến để bảo vệ thông tin cá nhân và thanh toán của khách hàng. Cung cấp các chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng rõ ràng và dễ hiểu, bao gồm cả chính sách hoàn trả và xử lý tranh chấp. Điều này giúp khách hàng cảm

thấy an toàn và tin tưởng hơn khi giao dịch. Đồng thời, cần cung cấp nhiều lựa chọn thanh toán an toàn, nhanh chóng và tiện lợi cho khách hàng, từ thanh toán qua thẻ, ví điện tử đến các phương thức thanh toán khác như chuyển khoản ngân hàng hoặc thanh toán khi nhận hàng.

Năm là, Dịch vụ khách hàng (SER): Các doanh nghiệp thương mại điện tử cần đảm bảo rằng, khách hàng nhận được hỗ trợ tốt sau khi mua hàng, bao gồm: dịch vụ tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật và các chính sách hậu mãi khác. Đầu tư đào tạo nhân viên để họ có thể giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách chuyên nghiệp, nhanh chóng và thân thiện. Ngoài ra, chính sách giá cần được xây dựng dựa trên phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh, đồng thời áp dụng các công cụ hỗ trợ, như so sánh giá trực tuyến, để người tiêu dùng cảm thấy việc mua sắm mang lại lợi ích cao. Việc cung cấp chính sách miễn phí vận chuyển hoặc giá vận chuyển hợp lý cũng là một phần quan trọng của chiến lược giá để tăng tính cạnh tranh. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

2. Al-Hattami, H. M. (2021), Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: Covid-19, *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-16.

3. Casalegno, C., Candelo, E., and Santoro, G. (2022), Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations, *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.

4. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W. (2018), *Multivariate data analysis*, US: Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.

5. Kang, J. W., and 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.

6. Nguyễn Thị Huệ (2023), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và thái độ mua sắm trực tuyến trên Facebook của giới trẻ trong thời đại chuyên đổi số, *Tạp chí Công Thương*, số 11, 1-5.

7. Nguyễn Thị Bích Liên và Nguyễn Thị Xuân Trang (2021), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19, *Tạp chí Công Thương*, số 9, 1-5.

8. Saad, A. T. (2020), Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550.

9. Trivedi, S. K., and Yadav, M. (2018), Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.

10. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation. <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAQBAJ>