

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

Ths. Vũ Trọng Phước*

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (NTD) tại tỉnh An Giang. Nghiên cứu được khảo sát tại 3 địa phương thuộc tỉnh An Giang, là TP. Long Xuyên, huyện Chợ Mới và huyện Châu Phú. Kết quả có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD, gồm có: Sự hữu dụng, Sự dễ sử dụng, Rủi ro cảm nhận.

• Từ khóa: ý định; NTD; mua hàng trực tuyến; tỉnh An Giang.

This study identifies and measures the influence of factors on the online purchase intention of consumers in An Giang province. It's surveyed at 3 areas of An Giang, namely Long Xuyen city, Cho Moi dist and Chau Phu dist. The result have 6 factors affecting consumers' online purchase intention, including usefulness, ease of use, perceived risk.

• Keywords: intent; consumers; online shopping; An Giang province.

Ngày nhận bài: 10/7/2022

Ngày gửi phản biện: 15/7/2022

Ngày nhận kết quả phản biện: 30/8/2022

Ngày chấp nhận đăng: 5/9/2022

1. Giới thiệu

Mua hàng trực tuyến (online) trở thành một cách thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thị trường Việt Nam trong những năm gần đây. Theo kết quả khảo sát do Facebook và Bain & Company thực hiện trong năm 2021, tỷ lệ NTD internet tham gia mua hàng trực tuyến tăng từ 77% trong năm 2019 và tăng lên 88% trong năm 2020 (Sách Trắng Thương mại điện tử, 2021). Hoạt động kinh doanh trực tuyến đã thay đổi nhanh chóng nền kinh tế không những ở cách cung ứng sản phẩm mà còn ở thói quen tiêu dùng. Theo kinh nghiệm của các doanh nghiệp (DN) kinh doanh trực tuyến thành công trên thế giới, một trong những nhân tố đảm bảo thành công là các cá nhân và DN kinh doanh trực tuyến phải nắm được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng mục tiêu (Dương Thị Hải Phương, 2012).

Tại địa bàn tỉnh An Giang hiện nay, nhiều DN triển khai hoạt động kinh doanh trực tuyến, nhưng các dịch

vụ hỗ trợ cho giao dịch trực tuyến còn rất hạn chế, do NTD vẫn còn dè dặt, đặc biệt đối với người lớn tuổi và người nội trợ. Vì vậy, việc khảo sát và kiểm định một mô hình nghiên cứu về mức độ chấp nhận công nghệ mua hàng trực tuyến rất hữu ích, từ đó tìm ra các giải pháp thu hút mọi NTD mua hàng trực tuyến, hàm ý cho các đơn vị kinh doanh cải thiện và phát triển hình thức mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến và giảm bớt lượng tiền mặt lưu thông trong xã hội.

2. Cơ sở lý thuyết về ý định mua và hành vi mua sắm trực tuyến

Ajzen (1991) cho rằng, ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Trong khi đó, Delafrooz và cộng sự (2011) lại nhấn mạnh ý định mua sắm trực tuyến là khả năng chắc chắn của NTD sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet.

Theo Haubl và Trifts (2000), hành vi mua trực tuyến là hành vi của NTD trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến. David và Albert (2002), hành vi mua hàng trực tuyến thường là những khách hàng có hiểu biết về công nghệ, giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, tránh phải sắp hàng, chờ đợi cũng như tránh chỗ ồn ào.

Theo Akbar và James (2014), hành vi mua trực tuyến là một quá trình mà khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua mạng công nghệ. Mua trực tuyến là một tiến trình liệt kê hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh được hiển thị từ xa thông qua các phương tiện điện tử. Khi dịch vụ được chọn, giao dịch được thực hiện tự động và thanh toán bằng các thẻ tín dụng và các phương tiện khác.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Diễm Hương (2016), hành vi mua sắm trực tuyến là hành vi

* Đại học Quốc tế Hồng Bàng; email: phucvt@hiu.vn

của người dùng Internet trong việc mua sắm tại các website thương mại điện tử. Thông thường khi nghiên cứu về hành vi mua sắm thì đặc điểm hành vi của NTD được tìm hiểu qua quá trình mua hàng là ý định mua và hành vi mua.

Trương Thị Thu Hường và Phan Duy Hùng (2017) cho rằng, hành vi NTD trong mua sắm trực tuyến biểu hiện ở các hành động có ý định mua hàng, tiếp tục mua hàng đã đặt, mua lặp lại, đánh giá phản hồi với người bán, giới thiệu với người khác khi hài lòng. Theo Bùi Trang Thanh (2013), hành vi mua sắm trực tuyến là mua trực tiếp sản phẩm không thông qua dịch vụ trung gian nào và có thời gian xác thực thông qua mạng Internet từ một người bán hàng cụ thể.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Giả thiết nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết về thuyết hành động hợp lý (TRA), lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cùng với các nghiên cứu trước liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang như sau:

Giả thuyết H1: Sự hữu dụng

Theo Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc (2013), sự hữu dụng trong mua hàng trực tuyến là mức độ mà NTD tin rằng việc mua hàng trực tuyến sẽ giúp họ đạt được hiệu suất mong muốn. Thuyết hành động hợp lý TRA của Ajzen và Fishbein (1975) cũng cho thấy NTD luôn chú ý đến các lợi ích thiết thực từ mua hàng trực tuyến đem lại.

H1: Sự hữu dụng có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang.

Giả thuyết H2: Sự dễ sử dụng

Lý thuyết TPB cho rằng sự dễ sử dụng phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Theo Davis (1989), Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016), sự dễ sử dụng là cảm nhận của NTD về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến. Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc (2013) khẳng định nếu NTD nhận thấy dễ sử dụng trong việc tìm kiếm thông tin, xác định thông tin về sản phẩm và việc đặt đơn mua hàng là dễ dàng.

H2: Sự dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang.

Giả thuyết H3: Sự tin tưởng

Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc (2013) đề cập sự tin tưởng trong mua hàng trực tuyến.

NTD luôn kỳ vọng việc mua hàng trực tuyến được đảm bảo đúng chất lượng, đúng như cái họ hình dung khi đặt mua và các thông tin cá nhân sẽ được bảo mật. Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016) cũng cho rằng sự tin tưởng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD. Trương Thị Thu Hường, Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc đều đồng ý rằng NTD có sự tin tưởng vào mua hàng trực tuyến càng lớn thì ý định mua hàng sẽ càng cao.

H3: Sự tin tưởng có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang.

Giả thuyết H4: Hệ thống thanh toán

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc (2013) cho rằng trong mua bán trực tuyến thì phương thức thanh toán đóng vai trò rất lớn đến sự thành công của một DN kinh doanh trực tuyến. Hệ thống thanh toán trong mua bán trực tuyến phải được thực hiện an toàn có sự đảm bảo của bên thứ ba. Hiện nay, NTD thanh toán trong mua hàng trực tuyến có thể thực hiện thông qua chuyển khoản qua ngân hàng, thanh toán bằng ví điện tử (Momo, ZaloPay, VTC Pay, BankPlus...) hoặc thanh toán qua hình thức thanh toán tiền sau khi nhận hàng (COD) thông qua các công ty giao hàng.

H4: Hệ thống thanh toán có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang.

Giả thuyết 5: Rủi ro cảm nhận

Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016) định nghĩa rủi ro cảm nhận đề cập đến nhận thức của NTD về sự không chắc chắn và các hậu quả của việc tham gia hoạt động mua hàng trực tuyến. Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc cho rằng rủi ro cảm nhận mà NTD có thể gặp trong hoạt động mua hàng trực tuyến như rủi ro về chất lượng sản phẩm, về trả lại và giá cả, vì lý do NTD không được nhìn và lựa chọn trực tiếp tại cửa hàng.

H5: Rủi ro cảm nhận có tác động ngược chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang.

Giả thuyết 6: Ý kiến của người quen (chuẩn chủ quan)

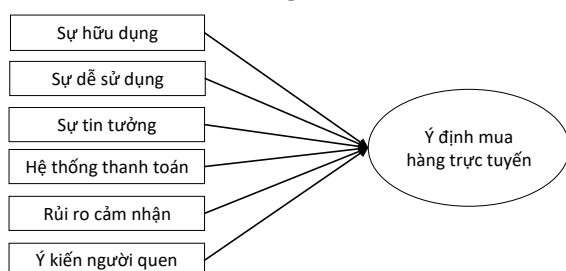
Theo Lý thuyết TRA, chuẩn chủ quan được mô tả là nhận thức của NTD về các áp lực của mọi người quen xung quanh đối với việc thực hiện hay không thực hiện ý định mua hàng trực tuyến (Hà Ngọc Thắng, 2016). Trong mua sắm trực tuyến, Lin (2007), Trần Thị Xuân Viên (2017) đã chứng minh các ý kiến của người quen có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến.

H6: Ý kiến nhóm người quen có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang.

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu

Về phương pháp chọn mẫu được sử dụng là chọn mẫu thuận tiện để thu thập thông tin của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang. Tác giả thu thập và chọn lọc 500 mẫu tại 3 địa phương thuộc tỉnh An Giang (TP. Long Xuyên, H. Chợ Mới, H. Châu Phú).

Dữ liệu được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 điểm, được tổng hợp và phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS 25.0.

4.2. Phương pháp phân tích

Vì mục đích tìm các biến tiềm ẩn có ảnh hưởng tới các biến quan sát và đo lường mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn với nhau, tác giả sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm lập bảng tần số thống kê, phân tích hệ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA, phân tích mối tương quan của các yếu tố, phân tích hồi quy và tiến hành một số kiểm định.

Phân tích Cronbach's Alpha, theo Nguyễn Đình Thọ (2013), hệ số Cronbach's Alpha trong khoảng $0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,95$ và tương quan biến tổng $> 0,3$ là đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khám phá EFA, thứ nhất dùng chỉ số KMO và đại lượng thống kê Bartlett để xem xét sự thích hợp, theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì việc phân tích nhân tố được xem là phù hợp nếu KMO nằm trong khoảng 0,5 đến 1 và kiểm định Bartlett cho giá trị $\text{Sig.} \leq 0,05$. Thứ hai, hệ số tải nhân tố sau khi xoay các nhân tố, có trọng số nhân tố $\geq 0,5$. Thứ ba, phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên theo Hair và cộng sự (1998). Thứ tư, đại lượng Eigenvalue phải lớn hơn 1. Thứ năm độ giá trị hội tụ có hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố phải lớn hơn 0,3 trong một nhân tố (Gerbing và Anderson, 1993).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả phân tích thang đo các nhân tố độc lập

Phương pháp trích nhân tố Principal Component với phép quay Varimax được sử dụng để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's có $\text{Sig.} = 0,000$ nhỏ hơn mức 0,05 đạt độ tin cậy với mức ý nghĩa cho phép. Chỉ số KMO = $0,796 > 0,5$ cho thấy điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp. Kết quả EFA cho thấy có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalues là 1,249 và tổng phương sai trích được là $74,088\% > 50\%$, điều này nói lên 6 nhân tố được trích ra này có thể giải thích được 74,088 % biến thiên của dữ liệu, đây là kết quả chấp nhận được.

5.2. Kết quả phân tích nhân tố thang đo phụ thuộc Ý định mua hàng trực tuyến

Kết quả phân tích EFA cho thấy có 1 nhân tố được trích tại Eigenvalues = $2,036 > 1$ và tổng phương sai trích được là $67,854\% > 50\%$. Các hệ số tải nhân tố của thang đo đều đạt yêu cầu trên 0,50. Các thang đo của Ý định mua hàng trực tuyến đều đạt yêu cầu.

5.3. Phân tích hồi quy

Bảng 1: Phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Trị (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
SHD	0,189	0,027	0,191	6,904	0,000	0,722	1,385
SSD	0,445	0,02	0,571	22,115	0,000	0,824	1,214
STT	0,193	0,027	0,194	7,117	0,000	0,737	1,357
HTT	0,122	0,025	0,117	4,935	0,000	0,972	1,029
RRC	-0,075	0,023	-0,077	-3,241	0,001	0,976	1,024
NTK	0,114	0,023	0,125	4,838	0,000	0,826	1,211

5.4. Kết quả phân tích phương sai ANOVA

Kết quả bảng 2, kiểm định giá trị $F = 220,844$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000$. Mô hình hồi quy tuyến tính đề xuất phù hợp với tập dữ liệu và có ý nghĩa thống kê.

Bảng 2: Phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa
1 Regression	199,493	6	33,249	220,844	0,000b
Residual	74,223	493	0,151		
Total	273,716	499			

5.5. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Kết quả nghiên cứu cho thấy R^2 hiệu chỉnh = $0,726$ chứng tỏ độ phù hợp của mô hình là cao, các biến độc lập trong mô hình giải thích được 72,6% sự biến đổi ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang. Hệ số Durbin-Watson là 1,925 nên tính độc lập của sai số được đảm bảo.

- Phương trình hồi quy chuẩn hoá có dạng:

$$YDM = 0,191SHD + 0,571SSD + 0,194STT + 0,117HTT - 0,077RRC + 0,125NTK$$

6. Hàm ý quản trị

* Về Sự dễ sử dụng

Yếu tố Sự dễ sử dụng (SSD) với hệ số bê ta 0,571 có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD ở tỉnh An Giang trong tất cả các yếu tố. Điều này cho thấy, phần lớn NTD trên địa bàn tỉnh rất quan tâm đến phương thức đặt hàng trên mua bán trực tuyến được dễ dàng. Nghĩa là khi việc mua bán trực tuyến được đơn giản hoá, dễ sử dụng sẽ thúc đẩy NTD mua hàng trực tuyến nhiều hơn. Do vậy, để NTD dễ dàng trong việc đặt đơn hàng trực tuyến, các đơn vị bán hàng trực tuyến cần tích hợp các tiện ích mạng xã hội mà NTD đang sử dụng vào việc tư vấn bán hàng ngay trên website, như tích hợp tiện ích comment để lại thông tin người mua, nhắn tin Zalo, nhắn tin Facebook hoặc các tiện ích nhắn ngay trên website...

* Về Sự tin tưởng

Yếu tố Sự tin tưởng (STT) với hệ số bê ta 0,194 có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang. NTD rất chú trọng đến uy tín, thương hiệu từ người bán. Sự tin tưởng tạo ra từ người bán sẽ giúp NTD thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến. Do vậy, để giúp NTD mua hàng trực tuyến có sự tin tưởng, người bán cần sử dụng hình ảnh thật được chụp không thông qua chỉnh sửa, không lấy hình ảnh sẵn có từ trên mạng; Đưa các thông số kỹ thuật liên quan đến sản phẩm giúp khách hàng có thể hình dung ra sản phẩm mà mình sẽ mua...

* Về Sự hữu dụng

Yếu tố Sự hữu dụng (SHD) với hệ số bê ta 0,191 có mức độ ảnh hưởng lớn thứ ba. Mua hàng trực tuyến là hình thức mua sắm mới, nên NTD cũng rất quan tâm đến lợi ích mua sắm trực tuyến sẽ mang lại lợi ích cụ thể gì cho họ. Để thu hút NTD mua hàng trực tuyến từ các cửa hàng của DN kinh doanh trực tuyến thì người bán cần dùng các công cụ mạng xã hội để quảng cáo sự hữu dụng mua trực tuyến đến NTD.

* Về Ý kiến nhóm tham khảo

Yếu tố Ý kiến nhóm tham khảo (NTK) với hệ số bê ta 0,125 có mức độ ảnh hưởng lớn thứ tư. NTD khi mua hàng trực tuyến rất quan tâm đến các ý kiến đóng góp từ những người thân, bạn bè và người mua hàng trước, đây là cơ sở ra quyết định của NTD cho hành vi mua hàng trực tuyến, vì họ tin rằng những ý kiến tham khảo hữu ích sẽ giúp họ giảm thiểu rủi ro. Để NTD có thể đọc được những ý kiến, đánh giá của những người mua hàng trước đó, người bán cần tích hợp tiện ích đánh giá công khai cho người mua hàng trên cửa hàng trực tuyến; Khuyến khích người mua hàng thành công

đưa ảnh sản phẩm mình đã mua đăng lên website bằng cách giảm giá cho những đơn hàng sau, hoặc tích điểm mua hàng...

* Về Hệ thống thanh toán

Yếu tố Hệ thống thanh toán (HTT) với hệ số bê ta 0,117 có mức độ ảnh hưởng lớn thứ năm. Để thực hiện thành công trong việc hoàn thành một đơn hàng khi mua hàng trực tuyến, NTD rất quan tâm đến hình thức thanh toán. Do việc thực hiện thanh toán khi mua hàng trực tuyến cũng có rất nhiều rủi ro nên NTD sẽ lựa chọn hình thức thanh toán an toàn mà tiện lợi nhất cho mình. Để tăng mức độ tin tưởng về thanh toán mua hàng trực tuyến cho NTD thì người bán cần tích hợp nhiều phương thức thanh toán khác nhau trên cửa hàng trực tuyến để NTD có thể lựa chọn phương thức thanh toán tiện lợi nhất; Đưa ra các chính sách cam kết về việc hoàn trả tiền khi sản phẩm bị lỗi, NTD nhận sản phẩm không đúng như mô tả về chất lượng, thông số kỹ thuật...

* Về Rủi ro cảm nhận

Yếu tố Rủi ro cảm nhận (RRC) với hệ số bê ta -0,077 có mức độ ảnh hưởng và ngược chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD trên địa bàn tỉnh An Giang, vì là hình thức mới chưa quen, nên họ lo lắng có nhiều rủi ro. Do vậy, để hạn chế rủi ro cho NTD lo ngại chất lượng sản phẩm không giống như mô tả và mất tiền, thì người bán cần công bố công khai các giấy tờ kiểm định sản phẩm ngay trên cửa hàng trực tuyến cho NTD tin tưởng; Sử dụng quảng cáo, truyền thông trên các phương tiện đại chúng uy tín giúp NTD an tâm...

Tài liệu tham khảo:

- Nguyễn Hoàng Diễm Hương, Nguyễn Thị Bình Minh, Nguyễn Ngọc Bích Trâm (2016), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử, *TC Phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập 19, số Q4, trang 68-80.
- Trương Thị Thu Hường và Phan Duy Hùng (2017), *Tổng quan hành vi khách hàng trực tuyến chịu tác động bởi việc thực hiện đơn hàng bán lẻ*, *TC Công Thương*, Số 10, trang 258.
- Dương Thị Hải Phương (2012), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế*, *TC Khoa học Đại học Huế*, tập 72B, số 3.
- Nguyễn Đình Thọ (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài Chính.
- Nguyễn Thị Kim Vân, Quách Thị Khánh Ngọc (2013), *Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng trực tuyến tại thành phố Nha Trang*, *TC Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, số 2, trang 155-161.
- Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbar, James (2014), *Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online*, *Journal of Management and Marketing Research*.
- Davis, F. D. (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and User acceptance of information technology*, *The Management Information Systems Quarterly*, No.3, 318-339.
- Delafruz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011), *A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention*, *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5, 70-77.