

Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng các ứng dụng mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

VÔ THANH HIỀN*

Tóm tắt

Thông qua khảo sát 315 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, nghiên cứu đánh giá các nhân tố tác động đến ý định sử dụng các ứng dụng (Applications - App) mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng trên địa bàn. Kết quả cho thấy, cả 2 nhóm nhân tố: Đặc điểm công nghệ (gồm: Tính hữu ích; Tính dễ sử dụng; Tính vui thích) và Đặc điểm người tiêu dùng (gồm: Đam mê thời trang; Ý thức về thương hiệu) đều ảnh hưởng đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động. Trong đó, nhân tố Đam mê thời trang có tác động mạnh nhất.

Từ khóa: ý định sử dụng, App mua sắm thời trang, điện thoại thông minh, đam mê thời trang, ý thức thương hiệu, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, TP. Hồ Chí Minh

Summary

Through a survey of 315 consumers in Ho Chi Minh City, this research evaluates factors affecting their intention to use fashion shopping applications on mobile phones. The results show that both groups of factors Technological characteristics (including Usefulness; Ease of use; Enjoyability) and Consumer characteristics (including Passion for fashion; Brand awareness) affect intention to use fashion shopping applications on mobile phones. In particular, Passion for fashion has the strongest impact.

Keywords: intention to use, fashion shopping applications, smart phone, passion for fashion, brand awareness, usefulness, ease of use, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Với sự chấp nhận rộng rãi của điện thoại thông minh/máy tính bảng, mua sắm di động bằng App đã trở nên ngày càng phổ biến trong những năm gần đây. Tính di động của các App này đã loại bỏ giới hạn về thời gian và địa điểm mua sắm. Theo đó, người tiêu dùng thường xuyên được cập nhật các thông tin khuyến mãi về sản phẩm có mặt khắp nơi để đáp ứng nhu cầu và tiết kiệm thời gian mua sắm của họ. Do đó, bài viết nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Từ đó, cung cấp những hàm ý quản trị sâu sắc cho các công ty thời trang và các sàn giao dịch điện tử có những biện pháp thu hút người tiêu dùng mua sắm qua App.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Để giải thích và xây dựng mô hình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology acceptance model) của Davis và cộng sự (1992) vì đề tài tập trung về công nghệ trên điện thoại và Lý thuyết phong cách ra quyết định của người tiêu dùng của Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2003), cụ thể như sau:

Mô hình TAM

Mô hình TAM của Davis (1989) được bắt nguồn từ Lý thuyết hành động có lý do (TRA) được phát triển bởi Fishbein, M.,

* Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 24/07/2020; Ngày phản biện: 10/8/2020; Ngày duyệt đăng: 22/8/2020

Ajzen, I. (1977). Mô hình TAM của Davis (1989) giải thích dựa trên niềm tin rằng, hành vi của các cá nhân được xác định bởi ý định, thái độ và niềm tin của họ. Mô hình TAM ban đầu chấp nhận niềm tin chuỗi kết nối nhân quả được thiết lập trên cơ sở thái độ - niềm tin - ý định - hành vi. Tuy nhiên, mô hình TAM đã bị chỉ trích do ý định sử dụng thay vì hành vi thực tế trong việc áp dụng công nghệ mới.

Trong phiên bản sửa đổi của mô hình TAM, Davis và cộng sự (1992) đã cho thấy, tính hữu ích và tính dễ sử dụng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng bằng cách chuyển qua cấu trúc thái độ. Mô hình TAM mở rộng cũng đã được áp dụng phổ biến trong tài liệu và đã nhận được sự hỗ trợ thực nghiệm sâu rộng trong việc điều tra sự chấp nhận công nghệ khác nhau.

Dựa trên các nghiên cứu trước về TAM, tác giả đề xuất mở rộng TAM với 3 đặc tính, gồm: tính dễ sử dụng, tính hữu dụng và tính vui thích để kiểm tra các nhân tố có thể ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng về việc mua sắm sản phẩm thời trang trên các App điện thoại.

Phong cách ra quyết định của người tiêu dùng (Consumer styles inventory - CSI)

Phong cách ra quyết định của người tiêu dùng được phát triển bởi Sproles và Kendall's vào năm 1986 (Bakewell, C., Mitchell, V. W., 2003). Sproles và Kendall's đã phát triển và xác nhận các đặc điểm ra quyết định của người tiêu dùng, được gọi là CSI, bao gồm: (1) Tính hoàn hảo; (2) Có ý thức về thương hiệu; (3) Có ý thức về thời trang hay tính mới lạ; (4) Tính tiêu khiển, giải trí; (5) Ý thức về giá trị; (6) Bốc đồng; (7) Bối rối bởi sự lựa chọn quá mức; (8) Thói quen trung thành với thương hiệu.

Các đặc điểm của CSI cũng đã được sử dụng trong một số nghiên cứu để hiểu người tiêu dùng trẻ về hành vi mua sắm hàng may mặc ở các quốc gia khác nhau. Một vài nghiên cứu gần đây đã sử dụng khung CSI làm cơ sở để hiểu rõ hơn về tác động của các kiểu ra quyết định của người tiêu dùng đối với tiêu dùng hàng may mặc trực tuyến ở Phần Lan (Eriksson và cộng sự, 2017) và Ấn Độ (Goswami, S., Khan, S., 2015). Họ phát hiện ra rằng, những người mua sắm có ý thức về thương hiệu và thời trang có xu hướng mua quần áo trực tuyến cao hơn so với những người mua sắm với phong cách tiêu dùng khác.

Ngoài ra, ý thức về thời trang cũng là nhân tố quan trọng với sản phẩm thời trang. Những nghiên cứu trước đây đã góp phần vào sự hiểu biết về mua sắm quần áo trên App. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ tập trung vào xu hướng mua sắm quần áo trên các App của điện thoại thông minh và chọn 2 nhân tố thuộc nhóm đặc biệt người tiêu dùng, đó là đam mê thời trang và ý thức thương hiệu cho nghiên cứu này.

Thông qua lược khảo các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất 2 nhóm nhân tố sau tác động đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng, như sau:

(1) Đặc điểm công nghệ, gồm: Tính hữu ích; Tính dễ sử dụng; Tính vui thích, với các giả thuyết được đề xuất, như sau:

H1: Tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng.

H2: Tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng.

H3: Tính vui thích ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng.

(2) Đặc điểm người dùng, gồm: Đam mê thời trang; Ý thức về thương hiệu, với các giả thuyết được đề xuất, như sau:

H4: Đam mê thời trang ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng.

H5: Ý thức về thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Bằng phương pháp quầ bóng tuyết, tác giả đã tiến hành khảo sát trực tuyến 315 người tiêu dùng tại thị trường TP. Hồ Chí Minh. Link khảo sát được tạo, sau đó, tác giả gửi đường link đến bạn bè có quan tâm mua sản phẩm thời trang qua App. Mỗi người được yêu cầu gửi tiếp cho 5 người có cùng đặc điểm. Các phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS 20.0 đã được sử dụng trong nghiên cứu.

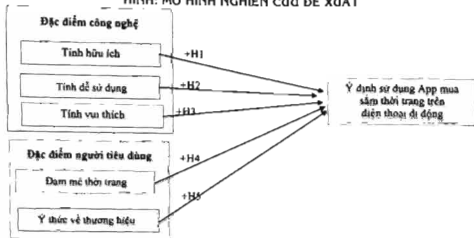
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha
Kết quả Bảng 1 cho thấy, tất cả thang đo đều đạt giá trị tin cậy và được sử dụng để phân tích EFA.

Phân tích EFA

Những thang đo sau khi đã đánh giá độ tin cậy, được đưa vào thực hiện phân tích EFA. Phân tích EFA trong nghiên cứu này được thực hiện trên 20 câu hỏi của các biến độc lập. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tổng cộng 20 biến quan sát này có tỷ lệ giải thích tích lũy 60,19% của tổng phương sai. Sự phù hợp của phân

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Thang đo	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Tính hữu ích (HUUICH)	0,749	4
Tính dễ sử dụng (SUDUNG)	0,769	4
Tính vui thích (VUIITHICH)	0,749	4
Đam mê thời trang (DMAME)	0,764	4
Ý thức về thương hiệu (YTTH)	0,783	4
Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động	0,705	3

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

	Hệ số tải các nhân tố thành phần					Nhân tố
	1	2	3	4	5	
HUUICH1			0,686			Tính hữu ích
HUUICH2			0,684			
HUUICH3			0,833			
HUUICH4			0,707			
SUDUNG1		0,755				Tính dễ sử dụng
SUDUNG2		0,777				
SUDUNG3		0,695				
SUDUNG4		0,645				
VUIITHICH1				0,770		Tính vui thích
VUIITHICH2				0,706		
VUIITHICH3				0,702		
VUIITHICH4				0,691		
DAMME1					0,539	Đam mê thời trang
DAMME2					0,777	
DAMME3					0,776	
DAMME4					0,624	
YTTH1	0,654					Ý thức về thương hiệu
YTTH2	0,786					
YTTH3	0,823					
YTTH4	0,693					

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

tích nhân tố được xác định bởi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là 0,837; giá trị Chi-square test Bartlett's đạt mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (p < 0,001). Phương pháp

xoay Varimax các thành phần chính xác định kích thước cơ bản của 5 nhân tố có giá trị Eigenvalues = 1,286 > 1. Ngoài ra, Bảng 2 cho thấy, mỗi nhân tố đều có các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra, nhân tố Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động với 3 biến quan sát giải thích 62,89% của tổng phương sai. Sự phù hợp của phân tích nhân tố được xác định bởi KMO là 0,675; giá trị Chi-square test Bartlett's đạt mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (p < 0,001). Bảng phương pháp xoay Varimax, 1 nhân tố được trích xuất với giá trị Eigenvalues = 1,887 > 1. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5.

Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ tác động của 5 nhân tố, bao gồm: (1) Tính hữu ích - X1; (2) Tính dễ sử dụng - X2; (3) Tính vui thích - X3; (4) Đam mê thời trang - X4; (5) Ý thức về thương hiệu - X5 tác động đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh - Y. Từ các giả thuyết, tác giả xây dựng phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$Y = B0 + B1*X1 + B2*X2 + B3*X3 + B4*X4 + B5*X5$$

Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter, gồm: 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 3 cho thấy: (1) Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến; (2) Hệ số R² hiệu chỉnh là 0,625 < hệ số R² là 0,791 và dùng hệ số R² hiệu chỉnh để đánh giá sự phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn, vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình; (3) Phân tích phương sai ANOVA cho trị số F có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05), có nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Phương trình hồi quy được xếp theo thứ tự tác động giảm dần, như sau:

$$Y = 0,488 + 0,340*X4 + 0,176*X5 + 0,150*X2 + 0,118*X3 + 0,068*X1$$

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tất cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận. Nghĩa

là, cả Đặc điểm công nghệ (gồm các nhân tố: Tính hữu ích; Tính dễ sử dụng; Tính vui thích) và Đặc điểm người tiêu dùng (gồm các nhân tố: Đam mê thời trang; Ý thức về thương hiệu) đều ảnh hưởng đến Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động. Trong đó, thứ tự tác động của 5 nhân tố giảm dần, như sau: Đam mê thời trang; Ý thức về thương hiệu; Tính dễ sử dụng; Tính vui thích; Tính hữu ích.

BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH

Mô hình	Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn			Beta	Dung sai	VIF
(Constant)	0,488	0,131	3,718	0,000			
HUUICH - X1	0,068	0,026	0,102	2,616	0,009	0,803	1,245
SUDUNG - X2	0,150	0,029	0,207	5,142	0,000	0,751	1,332
VUITHICH - X3	0,118	0,027	0,173	4,347	0,000	0,762	1,312
DAMME - X4	0,340	0,038	0,387	8,822	0,000	0,632	1,583
YTTH - X5	0,176	0,034	0,213	5,222	0,000	0,731	1,368

Biến phụ thuộc: YDINH

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh chịu tác động bởi 2 nhóm nhân tố: (1) Đặc điểm của App mua sắm thời trang (gồm các nhân tố: Tính hữu ích; Tính dễ sử dụng; Tính vui thích); (2) Đặc điểm người tiêu dùng (gồm các nhân tố: Đam mê thời trang; Ý thức về thương hiệu). Trong đó, nhân tố Đam mê thời trang có tác động mạnh nhất và tác động yếu nhất là nhân tố Tính hữu ích.

Một số đề xuất

Để thu hút người tiêu dùng mua sắm thời trang qua App, tác giả đưa ra một số đề xuất nhằm giúp các nhà quản lý và nhà tiếp thị có một cái nhìn toàn diện hơn về những lợi thế và bất lợi của họ khi thực hiện đầu tư kinh doanh qua App, như sau:

Thứ nhất, từ kết quả nghiên cứu cho thấy, Đam mê thời trang và Ý thức thương hiệu là 2 nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng App mua sắm thời trang trên điện thoại di động của người tiêu dùng. Vì vậy, các nhà quản lý và nhà tiếp thị có thể tập trung vào 2 nhân tố này để đầu tư nguồn lực đối với App mua sắm thời trang trên điện thoại di động.

Thứ hai, nhà quản lý và nhà tiếp thị khi xây dựng nền tảng mua sắm di động qua App cần có đầy đủ các đặc điểm tiện lợi, linh hoạt và nhanh chóng. Bên cạnh đó, cần cải thiện tính giải trí, cá nhân hóa, trực quan và tối đa hóa việc sử dụng không gian hiển thị.

Thứ ba, một nền tảng mua sắm di động qua App nên tập trung vào việc cung cấp các chức năng mới để cải thiện tính phong phú và tính xác thực của thông tin, thường xuyên cập nhật thông tin, mở rộng phạm vi thông tin và đáp ứng nhu cầu thông tin của người tiêu dùng.

Thứ tư, các App mua sắm trên thiết bị di động nên được thiết kế để người mua và người bán gặp gỡ dễ dàng; cung cấp các chức năng cho người bán để quản lý nội dung dễ dàng, nhanh chóng cá nhân hóa hồ sơ, chèn vào các yếu tố giải trí khác nhau...□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 95-106
- Davis, F. D (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-339
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1, *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable, *Information systems research*, 3(1), 60-95
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J., Fagerstrom, A. (2017). *The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone*. Procedia Computer Science, 121, 519-524
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Philosophy and Rhetoric, 10(2), 130-132
- Goswami, S., Khan, S. (2015). Impact of consumer decision-making styles on online apparel consumption in India, *Vision - The Journal of Business Perspective*, 19(4), 303-311
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Lin, B. (2015). Mobile shopping: the next frontier of the shopping industry? An emerging market perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 13(1), 92-112