

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CÁC SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TÔN THỊ THIẾT

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu tập trung xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua sắm thiết bị điện tử trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. Hồ Chí Minh). Vận dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, gồm: Nhận thức dễ sử dụng; Ảnh hưởng xã hội; Sự tin tưởng; Nhận thức sự hữu ích. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp để gia tăng khả năng thu hút người tiêu dùng mua sắm các sản phẩm thiết bị điện tử trực tuyến trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

**Từ khóa:** ý định, mua sắm trực tuyến, thiết bị điện tử, Thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Theo kết quả khảo sát năm 2020 của Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), giá trị mua hàng trực tuyến trong năm 2020 ước đạt 160 USD/người, doanh số thương mại điện tử B2C đạt khoảng 4,07 tỷ USD, tăng 37% so với năm 2019. Bên cạnh đó, kết quả báo cáo cũng cho thấy, trong nhóm người mua hàng trực tuyến, loại hàng hóa được chọn mua nhiều nhất trong năm 2020 là quần áo - giày dép - mỹ phẩm (chiếm 64%), tiếp đó là đồ công nghệ - điện tử (chiếm 56%), đồ dùng gia đình (chiếm 49%), sách - văn phòng phẩm - hoa - quà tặng (chiếm 42%). Các số liệu thống kê trên cho thấy, lĩnh vực

thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam và sự cạnh tranh giữa các công ty ngày gay gắt.

Chủ đề nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đã nhận được nhiều sự quan tâm của các học giả trong và ngoài nước (Bhati và Rahman, 2019; ArunKumar và Abirami, 2017; Yi Jin et al., 2014; Hossein et al., 2012; Mehrdad Salehi, 2012; Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014; Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016). Tuy nhiên, với sự khác biệt về các đặc thù vùng miền, như: vị trí địa lý, văn hóa, sản phẩm dịch vụ nên kết quả nghiên cứu có sự khác nhau khi so sánh ở các bối cảnh

khác nhau. Trong nhận thức của tác giả, việc thực hiện nghiên cứu các thành phần tác động đến ý định mua thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh hết sức cấp thiết và không trùng lặp. Nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến ở Việt Nam đã được tiến hành nhưng nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến đối với sản phẩm điện tử còn chưa nhiều và cần có những nghiên cứu sâu hơn nhằm làm rõ mức độ tác động của các thành phần đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng với bối cảnh tại thị trường TP. Hồ Chí Minh. Đây là Thành phố với dân số khoảng 14 triệu người, mức thu nhập bình quân đầu người năm 2020 là 6,758 triệu VNĐ/tháng, cao thứ hai cả nước (GSO, 2020). TP. Hồ Chí Minh đang được đánh giá là một thị trường đầy tiềm năng cho lĩnh vực thương mại điện tử phát triển. Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp cải thiện chiến lược marketing để thúc đẩy người tiêu dùng mua các thiết bị điện tử trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Nhận thức sự hữu ích

Trong mua hàng trực tuyến, nhận thức sự hữu ích chính là nhận thức của người tiêu dùng về những lợi ích, thuận tiện mang lại cho người tiêu dùng khi họ thực hiện việc mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng có thể mua hàng mọi lúc, mọi nơi mà không bị giới hạn thời gian, tiết kiệm được nhiều chi phí khác nhau. Kết quả nghiên cứu trước đây (Bhati và Rahman, 2019; ArunKumar và Abirami, 2017; Hossein et al., 2012; Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014) đã chỉ ra, nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

*Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định mua thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

### 2.2. Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến là các rủi ro có thể xảy ra khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch thương mại điện tử trên các

phương tiện - thiết bị điện tử liên quan đến: sự bí mật, sự an toàn - chứng thực, không khước từ, và nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch trực tuyến (Bauer, 1960). Nhiều nghiên cứu đã khẳng định nhận thức về rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Hossein et al., 2012; Bhati and Rahman, 2019; Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016; Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014).

*Giả thuyết H2: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

### 2.3. Sự tin tưởng

Sự tin tưởng là cấp độ mà người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận các rủi ro để tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ (Chong et al., 2012). Với người tiêu dùng mua hàng trực tuyến qua internet, sự tin tưởng có thể đặt vào người bán, chất lượng sản phẩm, hình thức thanh toán, thương hiệu nhà sản xuất hay thậm chí là tin tưởng ở gia đình, bạn bè, những người đã mua hàng trực tuyến và chia sẻ kinh nghiệm (Hossein et al., 2012).

*Giả thuyết H3: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định mua thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

### 2.4. Ảnh hưởng xã hội

Theo Venkatesh et al. (2003), ảnh hưởng xã hội là sự tác động của người khác tới cảm nhận của cá nhân sẽ có tác động mạnh tới việc họ sẽ sử dụng hệ thống mới; Phản ánh hiệu ứng các yếu tố môi trường như ý kiến của bạn bè, người thân và cấp trên của người dùng về hành vi khi họ tích cực khuyến khích người dùng chấp nhận dịch vụ mua sắm trực tuyến.

*Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

### 2.5. Nhận thức dễ sử dụng

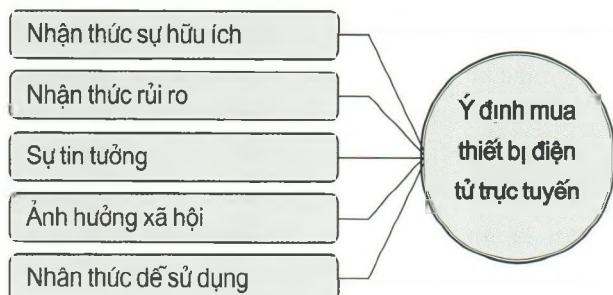
Nhận thức dễ sử dụng được coi là kỹ năng nhận thức để tiếp cận những thách thức đặt ra bởi các hệ thống thông tin (Venkatesh và Davis, 2000). Nhiều nghiên cứu cho thấy, bằng chứng liên quan giữa tính dễ sử dụng có tác động đến ý định mua

sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Hossein et al. 2012; Mehrdad Salehi, 2012; Kumar and Abirami, 2017; Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc, 2013).

*Giả thuyết H5: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định mua thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài bao gồm 5 yếu tố có tần suất [x] lặp lại cao trong các nghiên cứu trước có liên quan, cụ thể như sau: (1) Nhận thức sự hữu ích [8]; (2) Nhận thức rủi ro [8]; (3) Sự tin tưởng [5]; (4) Ảnh hưởng xã hội [5]; (5) Nhận thức dễ sử dụng [5]. (Hình 1)

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**



*Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2022*

**3. Thiết kế nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện theo hình thức thảo luận nhóm với 10 người tiêu dùng từ 18 đến 45 tuổi, những người này chưa từng mua hàng điện tử trực tuyến nhưng đã từng mua các mặt hàng khác qua hình thức trực tuyến nhằm khám phá, hiệu chỉnh các biến quan sát, đảm bảo thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được triển khai nhằm đánh giá sơ bộ mức độ tin cậy và giá trị thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy và kiểm định mô hình. Bảng hỏi của nghiên cứu có tất cả 25 biến quan sát. Do đó, kích cỡ mẫu tối thiểu là  $25 \times 5 = 125$ . Vì vậy, để tính đại diện của tổng thể được đảm bảo, tác giả sử dụng số lượng mẫu dùng trong khảo sát là  $n = 250$ .

**4. Kết quả nghiên cứu**

Để đạt được kích thước mẫu tối thiểu, tác giả đã thực hiện phát ra 250 phiếu khảo sát khách hàng. Số lượng phiếu khảo sát thu về là 237 phiếu, trong đó có 6 phiếu khảo sát không hợp lệ do trả lời cùng một mức độ cho tất cả các câu hỏi hoặc bị thiếu nhiều thông tin quan trọng đối với các câu hỏi

**Bảng 1: Ma trận xoay nhân tố của thang đo các yếu tố ảnh hưởng**

|     | Nhân tố |       |       |       |       |
|-----|---------|-------|-------|-------|-------|
|     | 1       | 2     | 3     | 4     | 5     |
| SD2 | 0.894   |       |       |       |       |
| SD1 | 0.863   |       |       |       |       |
| SD3 | 0.811   |       |       |       |       |
| SD5 | 0.808   |       |       |       |       |
| SD4 | 0.621   |       |       |       |       |
| HI4 |         | 0.882 |       |       |       |
| HI2 |         | 0.849 |       |       |       |
| HI3 |         | 0.807 |       |       |       |
| HI1 |         | 0.788 |       |       |       |
| HI5 |         | 0.770 |       |       |       |
| XH3 |         |       | 0.830 |       |       |
| XH2 |         |       | 0.790 |       |       |
| XH1 |         |       | 0.766 |       |       |
| XH4 |         |       | 0.734 |       |       |
| TT4 |         |       |       | 0.816 |       |
| TT2 |         |       |       | 0.754 |       |
| TT1 |         |       |       | 0.749 |       |
| TT3 |         |       |       | 0.610 |       |
| RR4 |         |       |       |       | 0.833 |
| RR2 |         |       |       |       | 0.797 |
| RR3 |         |       |       |       | 0.764 |
| RR1 |         |       |       |       | 0.729 |

*Nguồn: Kết quả trích xuất từ phần mềm SPSS*

nghiên cứu chính. Cuối cùng, đã có 231 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu khảo sát.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbachs Alpha cho thấy, 25 biến quan sát ban đầu đại diện cho các thành phần của mô hình đề xuất là phù hợp và đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. (Bảng 1)

Kết quả EFA cho thấy: (i) giá trị hệ số KMO = 0.805 > 0.6; (ii) kiểm định Barlett có giá trị thống kê ở mức 0.000 < 0.05; (iii) hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.6. Dựa vào kết quả ma trận xoay các nhân tố cho thấy, 22 biến quan sát được rút trích thành 6 nhân tố.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố khám phá của các biến quan sát đại diện biến phụ thuộc có giá trị KMO = 0.653 (> 0.6) và kiểm định Barlett có mức ý nghĩa là 0.000 < 0.05 cho thấy phân tích nhân tố đối với các biến quan sát đại diện biến phụ thuộc là thích hợp. (Bảng 2)

Phương trình hồi quy chuẩn hóa được viết lại như sau:

$$YD = 0.536*SD + 0.399*XH + 0.376*TT + 0.058*HI$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 giả thuyết được chấp nhận tương ứng với việc xác nhận về ảnh hưởng của các nhân tố bao gồm: (1) Nhận thức dễ sử dụng; (2) Nhận thức sự hữu ích; (3) Sự tin tưởng;

(4) Ảnh hưởng xã hội. Riêng giả thuyết về ảnh hưởng của nhân tố Nhận thức rủi ro đến ý định mua thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh bị bác bỏ (mức ý nghĩa thống kê lớn hơn 0.05).

**5. Kết luận và hàm ý quản trị**

Căn cứ vào mức độ tác động của từng thành phần đến ý định mua thiết bị điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị điện tử trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh tham khảo để xây dựng giải pháp thích hợp, tăng khả năng thu hút người tiêu dùng mua sắm các thiết bị điện tử trực tuyến như sau:

*Thứ nhất*, về nhận thức dễ sử dụng: (i) Các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị điện tử cần cải tiến quy trình bán hàng, thanh toán nhanh gọn, linh hoạt và phù hợp cho tất cả khách hàng; (ii) Giao diện cửa hàng trên trang mua sắm cần thiết kế đẹp và dễ sử dụng; (iii) Cần cung cấp kênh thông tin tốt giúp những người chưa biết đến cách mua sắm các thiết bị điện tử qua hình thức trực tuyến có thể hiểu cách hoạt động của kênh mua sắm này, đặc biệt là những ứng dụng mua sắm trực tuyến trên điện thoại thông minh.

*Thứ hai*, về ảnh hưởng xã hội: (i) Các doanh nghiệp cần tăng cường chiến lược tiếp thị truyền miệng, cập nhật thông tin mới, hấp dẫn và thú vị

**Bảng 2. Kết quả hồi quy mô hình**

|         | Hệ số chưa chuẩn hoá |              | Hệ số đã chuẩn hoá | t      | Mức ý nghĩa | Thống kê đa cộng tuyến |       |
|---------|----------------------|--------------|--------------------|--------|-------------|------------------------|-------|
|         | B                    | Sai số chuẩn | Beta               |        |             | Độ chấp nhận           | VIF   |
| Hằng số | 0.676                | 0.241        |                    | 2.803  | 0.006       |                        |       |
| SD      | 0.536                | 0.035        | 0.536              | 12.627 | 0.000       | 0.766                  | 1.305 |
| HI      | 0.058                | 0.039        | 0.058              | 3.375  | 0.007       | 0.733                  | 1.364 |
| XH      | 0.399                | 0.038        | 0.399              | 9.394  | 0.000       | 0.964                  | 1.037 |
| TT      | 0.376                | 0.040        | 0.376              | 8.850  | 0.000       | 0.854                  | 1.171 |
| RR      | -0.067               | 0.043        | -0.067             | -1.581 | 0.115       | 0.938                  | 1.066 |

Nguồn: Kết quả trích xuất từ phần mềm SPSS

để nâng cao ý định mua sắm của người tiêu dùng, mang những cảm xúc tâm lý về câu chuyện, tình cảm ngọt ngào để tạo hiệu quả thuận lợi hơn, sử dụng tín nhiệm của người nổi tiếng và nhóm khách hàng thân thiết nhằm gia tăng niềm tin trong khách hàng; (ii) Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, tạo lòng tin nơi khách hàng hiện tại bằng việc gia tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ, kiểm tra các sản phẩm thật kỹ trước khi thực hiện giao hàng, khi xảy ra sự cố kỹ thuật đối với các thiết bị điện tử thì phải xử lý kịp thời, thực hiện nhanh chóng bất kể khi nào và sẵn sàng hỗ trợ người tiêu dùng khi cần thiết.

*Thứ ba*, về sự tin tưởng: (i) Doanh nghiệp kinh doanh thiết bị điện tử cần có những giải pháp kỹ thuật khác nhau cho trang bán hàng trực tuyến của mình sao cho tuyệt đối an toàn với tài khoản thanh toán của người tiêu dùng khi họ thực hiện thanh toán trực tuyến trong quá trình mua hàng qua

Facebook; (ii) Cần đưa ra một chính sách bảo mật trong giao dịch nhằm tăng tính rõ ràng, độ tin cậy và tính bảo mật riêng tư cho khách hàng thấy, đồng thời luôn đảm bảo việc thực hiện chính sách đó; (iii) Đầu tư một cách trung thực vào hình ảnh, thông tin về sản phẩm dịch vụ và cách thức thanh toán đơn giản cũng giúp nâng cao sự tin cậy của khách hàng.

*Thứ tư*, về nhận thức sự hữu ích: (i) Các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị điện tử cần chú trọng đến yếu tố tìm kiếm thông tin của người sử dụng qua kênh trực tuyến; (ii) Nghiên cứu, phát triển đa dạng nhiều loại sản phẩm, mặt hàng kinh doanh, tạo thông tin đầy đủ cho nhu cầu so sánh và chọn lựa sản phẩm cũng như cập nhật các thông tin cần thiết của khách hàng; (iii) Thông tin được đăng tải trên trang mua sắm cần cập nhật kịp thời và chính xác với nội dung đầy đủ các thông tin về sản phẩm, xuất xứ cùng các đặc tính kỹ thuật ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hà Ngọc Thắng, Nguyễn Thành Độ (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, 4, 21-28.
2. 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. *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, 2, 155-161.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
4. Bhati, A., Ur Rahman, S. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
5. Mohammad Hossein, Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi & Ahmad Reza Asadollahi (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
6. Shu-Hung Hsu & Bat-Erdene Bayarsaikhan (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
7. Yi Jin Lima, Abdullah Osmanb, Shahrul Nizam Salahuddinc, Abdul Rahim Romled, Safizal Abdullah (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: *The Mediating Role of Purchase Intention*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.

Ngày nhận bài: 15/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2022

*Thông tin tác giả:*

**ThS. TÔN THỊ THIẾT**

Giảng viên, Khoa Du lịch Khách sạn

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh

## **FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY PURCHASE ELECTRONIC DEVICES ONLINE**

● MSc. **TON THI THIET**

Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality  
Ho Chi Minh City University of Foreign Languages  
and Information Technology

### **ABSTRACT:**

This study identified and measured the influence of factors on the intention of consumers in Ho Chi Minh City to purchase electronic devices on the Internet. By using qualitative and quantitative research methods, this study found out that there are four factors affecting the intention of consumers to purchase electronic devices online, namely the perceived ease of use, the social influence, the trust and the perceived usefulness. Based on the study's results, some managerial implications for businesses are proposed to increase the number of consumers in Ho Chi Minh City purchasing electronic devices online.

**Keywords:** intention, online shopping, electronic devices, Ho Chi Minh City.