

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định mua hàng trên thiết bị di động tại Việt Nam

Võ Lê Quỳnh Lam
Trưởng Đại học Thủ Dầu Một

Ứng dụng di động (Mobile Apps) đã thay đổi hệ sinh thái của thế giới kinh doanh. Sự phát triển nhanh chóng trên thị trường thiết bị thông minh và Ứng dụng di động đã mang lại một cuộc cách mạng đối với nền kinh tế ứng dụng di động. Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định mua hàng của khách hàng trên thiết bị di động. Kết quả phân tích cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đó là giá trị cảm nhận, chuẩn mực chủ quan, cơ sở hạ tầng và chất lượng thông tin và 9 giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận.

1. Mở đầu

Việc mua sắm đang thay đổi nhanh chóng, đặc biệt khi người tiêu dùng ngày càng sử dụng thiết bị di động có kết nối internet nhiều hơn để tìm kiếm sản phẩm, phiếu giảm giá và họ ngày càng mua sắm nhiều hơn những sản phẩm và dịch vụ trên mạng từ bất kỳ cửa hàng nào. Ngày càng nhiều người tiêu dùng sử dụng điện thoại như một công cụ giúp họ mua sắm, và những hoạt động mà người dùng thao tác trên điện thoại cũng vô cùng đa dạng, do đó các DN cần phải có những chiến thuật khác nhau để giành được sự ủng hộ của người tiêu dùng. Một trải nghiệm không tốt trên thiết bị di động có thể sẽ tác động xấu đến tỉ lệ mua hàng của người tiêu dùng và cũng có thể khiến họ chuyển sang sử dụng dịch vụ tại cửa hàng, trang web hoặc ứng dụng khác của các đối thủ cạnh tranh.

Các thương hiệu muốn giành chiến thắng trên thị trường cần nhận thấy thiết bị di động là một yếu tố không thể thiếu của bất kỳ chiến lược bán lẻ nào và điều đó đòi hỏi một chiến lược tiếp cận người tiêu dùng một cách toàn diện. Một phương pháp tiếp cận tổng hợp là cần thiết để thúc đẩy doanh số ở cả kênh bán hàng online, offline và cung cấp một trải nghiệm gắn kết với người tiêu dùng bất chấp họ mua sản phẩm tại cửa hàng hay mua hàng trực tuyến. Đặc biệt mua sắm trên các thiết bị di động, các doanh nghiệp cần tạo ra sự tin tưởng khách hàng khi mua sắm các sản phẩm phục vụ nhu cầu của mình và gia đình.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Nhiều nhà nghiên cứu đã lập luận rằng niềm tin là một yếu tố quan trọng trong môi trường trực tuyến (Mutz, 2005; Paul, 2003). Niềm tin đã trở thành một trong những chủ đề nghiên cứu trong những thập kỷ gần đây vì một thế giới phụ thuộc lẫn nhau và ngày càng toàn cầu hóa. Niềm tin được cho là quan trọng vì nó làm giảm 'chi phí giao dịch' liên quan đến việc tương tác với người khác (Mutz, 2005).

Trong kinh doanh, sự tin tưởng là nhận thức của NTD về sự tin cậy của thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự tin tưởng là sự sẵn sàng của một bên có nhiều rủi ro mong đợi rằng một bên khác sẽ thực hiện một hành động cụ thể giống với các yêu cầu, cam kết đã đưa ra mà không cần hoặc ít giám sát (Chai & Kim, 2010). Dựa trên những lược khảo lý thuyết, tác giả đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Sự tin tưởng ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua hàng trên thiết bị di động của người tiêu dùng

Giá trị cảm nhận, sự tin tưởng và ý định mua hàng

Tính hữu ích được cảm nhận được định nghĩa là 'mức độ mà một người nhận thấy rằng việc áp dụng hệ thống sẽ thúc đẩy hiệu suất công việc của họ' (Davis, 1989) và tính dễ sử dụng được cảm nhận được định nghĩa là 'mức độ mà một người tin rằng việc áp dụng hệ thống sẽ không tốn công sức' (Davis, 1989).

H2. Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng khi thực hiện mua hàng trên thiết bị di động;

H3. Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng khi thực hiện mua hàng trên thiết bị di động;

Chuẩn mực chủ quan, sự tin tưởng và ý định mua hàng

Các chuẩn mực chủ quan thể hiện những ảnh hưởng xã hội đối với sự tham gia của một cá nhân trong một hành vi cụ thể. Các chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực và đáng kể đến ý định tham gia liên tục, dẫn đến hành vi tham gia liên tục (Hajli, Shanmugam, Powell, & Love, 2015). Do đó, các chỉ tiêu chủ quan nên được coi là một yếu tố quan trọng trong nghiên cứu này.

H4. Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng khi mua hàng trên thiết bị di động

H5. Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến người tiêu dùng khi mua hàng trên thiết bị di động

Điều kiện cơ sở hạ tầng, sự tin tưởng và ý định mua hàng

Nghiên cứu của Singh và cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng NTD sẽ có xu hướng tin tưởng vào hệ thống thương mại điện tử nếu có cơ sở hạ tầng công nghệ như Internet và tính sẵn có của các thiết bị kết nối Internet. Từ góc độ kỹ thuật, ứng dụng giao thực phẩm trên di động là một phần mềm được sử dụng trên điện thoại thông minh và không thể hoạt động hiệu quả khi không có Internet hoặc dịch vụ 3G/4G/5G.

Giả thuyết H6, H7 được thiết lập như sau:

H6. Điều kiện cơ sở hạ tầng có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng khi mua hàng trên thiết bị di động

H7. Điều kiện cơ sở hạ tầng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên thiết bị di động

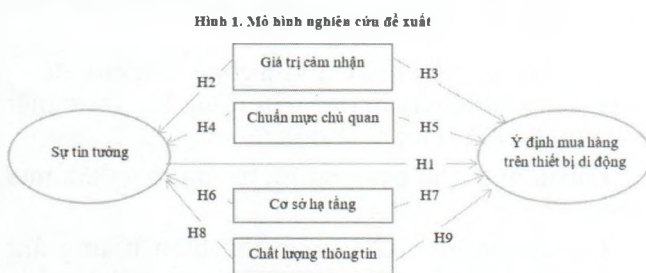
Chất lượng thông tin, sự tin tưởng và ý định mua hàng

Chất lượng thông tin là nhận thức của NTD về mức độ mà thông tin được cung cấp được cho là chính xác, phù hợp với định dạng nhất định và có nội dung được cập nhật (Kuan, Bock, & Vathanophas, 2008). Chất lượng thông tin của trang mua sắm trực tuyến càng cao thì khách hàng càng tin tưởng khi mua sản phẩm trực tuyến.

H8. Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng khi mua hàng trên thiết bị di động

H9. Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên thiết bị di động

Dựa trên lý thuyết và giả thuyết đưa ra, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như sau:



3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả thực hiện các phương pháp nghiên cứu là:

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng đang sinh sống tại các địa phương như Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và đã từng mua hàng trên thiết bị di động.

- Nghiên cứu định lượng: Tác giả thực hiện khảo

sát 350 khách hàng tại các Thành phố Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh trong tháng 3 và tháng 4 năm 2022. Dữ liệu thu thập được sẽ được mã hóa, làm sạch và đưa vào phân tích với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 20.0

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là nam có 89 người chiếm tỉ lệ 25.4% và nữ chiếm tỉ lệ 74.6%. Nhóm tuổi trẻ từ 20 đến 30 tuổi là đối tượng sử dụng nhiều nhất (36.6%), tiếp theo là nhóm tuổi từ dưới 20 chiếm 30.6%, nhóm tuổi từ 30-45 chiếm 18% và nhóm tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất trên 45 tuổi chiếm 14.9%.

Trong đó ứng dụng Now được cài đặt trên điện thoại nhiều nhất (29.4%), tiếp theo là GrabFood (21.2%), Foody (17.4%), Go-Food (14.9%), Baemin (12.4%), Ahavove (3.1%), Loship (0.5%) và khác 1.2%. Việc cài đặt nhiều ứng dụng trên điện thoại di động cho phép NTD có thể tìm kiếm các chương trình khuyến mãi trên các ứng dụng khác nhau khi sử dụng.

Các sản phẩm được người tiêu dùng mua trực tuyến nhiều nhất là: Quần áo/Giày dép/Túi xách, Balo/Trang sức (81,8%), Đồ công nghệ và điện tử (47,9%), Dịch vụ chuyên môn (34,5%), Sách/văn phòng phẩm (29,9%), Đặt chỗ khách sạn/tour du lịch (28,9%), Mỹ phẩm/thực phẩm chức năng (23,5%). Do tính chất đa dạng về mẫu mã, giá khuyến mãi hấp dẫn, cùng với tính thuận tiện trong quá trình tìm kiếm, tra cứu sản phẩm muốn mua đã làm cho việc kinh doanh những sản phẩm qua mạng này thành công.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy Cronback's Alpha đều lớn hơn 0.5 và tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Vậy, các yếu tố đều phù hợp đưa vào phân tích tiếp theo.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố của biến độc lập cho thấy hệ số KMO là 0.726 (0.5 < KMO < 1), kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa sig. là 0.000 nhỏ hơn 0.05, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và chúng tôi dữ liệu dùng để phân tích là hoàn toàn thích hợp.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến độc lập
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14037.707
	Df	300
	Sig.	.000

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố của biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		.892
Approx. Chi-Square		230.539
Hệ số phương sai trích		3.825
Độ hội tụ		58.45
Sig.		0.000

Sau khi tiến hành chạy phân tích nhân tố, kết quả cho thấy KMO và Sig., phương sai trích đều đáp ứng lý thuyết, các thang đo thành phần của biến phụ thuộc giải thích 58,45% ý nghĩa của sự tin tưởng và ý định mua hàng trên thiết bị di động.

Bảng 3. Mức độ giải thích của mô hình
Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.782 ^a	.6115	.589	.618	1.865

Bảng 3 cho thấy, R2 hiệu chỉnh bằng .589 nghĩa 58.9% sự biến thiên của sự tin tưởng và ý định mua hàng trên thiết bị di động được giải thích bởi sự biến thiên của 4 biến độc lập (Giá trị cảm nhận, chuẩn mực chủ quan, cơ sở hạ tầng, chất lượng thông tin). Ngoài ra kiểm định Durbin-Watson $d = 1.865$ ($1 < d < 3$), không có tương quan giữa các phần dư.

4.4. Kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình thống kê cấu trúc SEM được dùng để có được kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả hệ số mô hình hồi quy chuẩn hóa

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	S.E	Giá trị P	Kiểm định giả thuyết
IT → YD	H1	.185	.064	.003	Chấp nhận
GI → CB → IT	H2	.197	.045	.012	Chấp nhận
GI → CB → YD	H3	.136	.032	.005	Chấp nhận
CM → CQ → IT	H4	.239	.053	.000	Chấp nhận
CM → CQ → YD	H5	.140	.034	.016	Chấp nhận
CS → HT → IT	H6	.187	.046	.000	Chấp nhận
CS → HT → YD	H7	.185	.041	.000	Chấp nhận
CI → IT → IT	H8	.206	.042	.035	Chấp nhận
CI → IT → YD	H9	.156	.047	.000	Chấp nhận

Qua bảng 4 cho thấy, các giả thuyết đưa ra đều phù hợp và được chấp nhận.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được có 04 yếu tố có tác động đến ý định mua hàng trên thiết bị di động: giá trị cảm nhận, chuẩn mực chủ quan, cơ sở hạ tầng, chất lượng thông tin.

Sự tin tưởng là một yếu tố tác động tích cực đối với ý định tiếp tục sử dụng, đây là cũng là nét tương đồng đối với các phần lớn các ứng dụng di động và dịch vụ thương mại điện tử. Khi NTD càng tin tưởng vào các ứng dụng di động và các dịch vụ thương mại trực tuyến, họ sẽ càng tin tưởng và có ý định sử dụng ứng dụng và dịch vụ đó. Ngoài tác động trực tiếp của sự tin tưởng đến ý định tiếp tục sử dụng thì yếu tố sự tin tưởng cũng là biến trung gian của sự tác động của các yếu tố khác đối với ý định mua hàng.

Bên cạnh đó phần lớn người tiêu dùng truy cập Internet với thời gian từ 1 - 3 giờ/ngày (chiếm 46,6%). Họ thường sử dụng Internet vào các hoạt động xem tin tức, kết nối mạng xã hội, nghiên cứu,

nghe nhạc, giải trí,... Việc tìm kiếm các trang web trên thiết bị di động để phục vụ nhu cầu cá nhân và thời gian lướt web dài sẽ làm tăng cơ hội và ý định đến với việc mua sắm trực tuyến. Do phần còn lại là những đáp viên là nhóm người đi làm chủ yếu là công chức/viên chức, nhân viên văn phòng nên thời gian truy cập Internet trung bình/ngày của họ thường là trên 3 giờ/ngày (chiếm 41,9%).

Các nhà bán lẻ trực tuyến không nên chỉ tập trung hết nguồn lực vào một nhân tố nào đó mà bỏ qua các nhân tố khác, mà cần phối hợp tổng hòa các biện pháp đã nêu trên vì chắc chắn rằng tất cả các nhân tố tìm ra trong nghiên cứu đều có tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Ngoài ra, dựa vào đối tượng khách hàng mà nhà bán lẻ muốn nhắm tới ví dụ như giới tính, vùng miền, công việc, độ tuổi, tình trạng gia đình, trình độ học vấn để có mức độ ưu tiên nâng cao nhận thức các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến. Từ đó, nâng cao hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. San Francisco, CA: Addison-Wesley.
- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2013). The effect of motivation on trust in the acceptance of Internet banking in a low-income country. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 115-125.
- Alalwan, A. A. (2019). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(2020), 28-44
- Trần Đăng Khoa (2016), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm qua trang muachung.vn, Tạp chí Công thương tháng 10/2016.
- Hàng Nhật Quang và Trần Thị Thanh Thu (2018), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng theo nhóm trực tuyến: Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí tài chính tháng 5/2018.