

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH ĐI CHỢ ONLINE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN NGUYỄN MINH ÁI - NGUYỄN THỊ NGỌC TRÂM - NGUYỄN THỊ HƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm mục đích đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. Mẫu nghiên cứu chính thức bao gồm 200 mẫu là người tiêu dùng có độ tuổi từ 18-55, được tiến hành khảo sát bằng hình thức trực tuyến. Dữ liệu thu thập được phân tích định lượng thông qua phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu xác định được 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh là nhận thức tính thuận tiện, dễ sử dụng, sự tin cậy và ảnh hưởng xã hội. Trong đó, yếu tố dễ sử dụng có tác động lớn nhất đến ý định đi chợ online. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm này là cơ sở để nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp doanh nghiệp hoàn thiện dịch vụ bán lẻ trực tuyến, từ đó tăng cường ý định đi chợ online nhiều hơn của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh và Việt Nam nói chung.

Từ khóa: ý định sử dụng, đi chợ online, tính dễ sử dụng, sự tin cậy.

1. Đặt vấn đề

Theo Statista (2021), mua sắm trực tuyến đang gia tăng nhanh chóng trên toàn thế giới với số lượng người mua tăng lên hàng năm. Năm 2020, hơn 2 tỷ người đã mua hàng hóa hoặc dịch vụ trực tuyến với doanh số bán lẻ điện tử đã vượt qua 4,2 nghìn tỷ USD trên toàn thế giới. Trong năm xảy ra đại dịch Covid, doanh số thương mại điện tử bán lẻ toàn cầu tăng hơn 25%. Tại Việt Nam, mua sắm trực tuyến nói chung và đi chợ online nói riêng đang ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt kể từ khi xảy ra đại dịch Covid-19. Theo báo cáo của Bộ Công Thương (2021), tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% năm 2019 lên 88% trong năm 2020. Người tiêu dùng dần dần thay đổi thói quen đi chợ truyền thống sang đi chợ online để hạn chế dịch bệnh. Báo cáo của Iprice (2021) cho thấy nhu cầu tìm kiếm cửa hàng

thiết yếu trên môi trường online tăng mạnh với số lượt tìm kiếm trên Google tăng 223% trong quý 2 năm 2021. Trong đó, người dân dành sự quan tâm hơn đến thực phẩm tươi sống, đồ uống các loại, thực phẩm đóng gói và rau củ quả khi mức tăng trưởng lần lượt là 99%, 51%, 30% và 11% so với quý 1 năm 2021.

Đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, hiện nay các siêu thị, cửa hàng tiện lợi như Vinmart, Co.opXtra, Emart, Lotte mart, Bách hóa xanh,... cũng đang mở rộng kênh mua sắm trên các ứng dụng trực tuyến nhằm giảm tần suất đến siêu thị, cửa hàng. Các mặt hàng mua sắm chủ yếu liên quan đến thực phẩm, nhu yếu phẩm và chăm sóc sức khỏe,... đều tăng mạnh. Doanh số mua sắm trực tuyến của các siêu thị, cửa hàng được ghi nhận tăng nhanh. Với tình hình dịch bệnh đang xảy ra cộng thêm những ưu thế của việc đi chợ online giúp cho

người tiêu dùng trải nghiệm việc mua sắm dễ dàng, thuận tiện và tiết kiệm thời gian thì hình thức đi chợ online đã, đang và sẽ trở thành xu hướng ngày càng phổ biến trong thời gian tới.

Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh góp phần giúp cho các công ty kinh doanh lĩnh vực bán lẻ có thể gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường, nâng cao sự thu hút khách hàng mua sắm online, đặc biệt là người tiêu dùng trong thời đại công nghệ 4.0.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Đi chợ online

Mua sắm trực tuyến là việc mua hàng hóa dịch vụ qua internet bằng trình duyệt web hoặc ứng dụng dành cho thiết bị di động (Turner và Corstorphine, 2020; Hossain và Rahman, 2021). Akturan và cộng sự (2022) định nghĩa mua sắm trực tuyến là một phương thức thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp từ các nhà cung cấp qua internet. Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau về mua sắm trực tuyến nhưng có thể hiểu một cách ngắn gọn mua sắm trực tuyến chính là việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ qua internet. Một cách tiếp cận hẹp hơn của mua sắm trực tuyến chính là đi chợ online tập trung vào việc mua sắm thực phẩm và nhu yếu phẩm theo Dinmarketing, (2020) định nghĩa là nơi tụ họp giữa người mua và người bán để trao đổi hàng hóa, thực phẩm hàng ngày thông qua internet hoặc mạng Lan cục bộ.

2.1.2. Ý định

Ý định thể hiện một hành vi cụ thể đã được coi là tiền đề của hành vi thực tế. Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) được chấp nhận rộng rãi để giải thích hành vi của người tiêu dùng được trình bày bởi Fishbein và Ajzen (1977). Ý định sử dụng là khái niệm về hành vi dự kiến của một cá nhân, nó được định nghĩa là xác suất mà thái độ và niềm tin của một cá nhân được chuyển thành hành vi.

Theo Pauzi và cộng sự (2017), ý định mua sắm trực tuyến là một tình huống mà khách hàng thể hiện sự háo hức của họ khi thực hiện một giao dịch trực tuyến. Thuật ngữ này đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng sẵn lòng tìm kiếm, lựa chọn và mua sản phẩm qua internet (George, 2004). Athapaththu và Kulathunga (2018) cho rằng ý định mua sắm trực tuyến đóng một vai trò quan trọng trong hành vi của

người tiêu dùng trực tuyến và nó là một yếu tố dự đoán quan trọng về việc mua sắm trực tuyến thực tế (Dewi và cộng sự, 2020).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mong đợi về giá

Giá cả là cái mà người tiêu dùng phải trả để có được sản phẩm, dịch vụ mong muốn. Khi hàng hóa dịch vụ có mức giá thấp hơn trước thì người tiêu dùng có khuynh hướng mua nhiều hơn (Lee và Lee, 2011). Trong trường hợp mua sắm trực tuyến, Oh và cộng sự (2006) cho rằng việc dễ dàng so sánh giá cả từ các nhà cung cấp khác nhau sẽ làm cho người tiêu dùng mua được hàng hóa với giá thấp hơn so với việc mua từ những cửa hàng truyền thống khác. Các kết quả nghiên cứu của Anders và cộng sự (2007), Escobar-Rodriguez và Bonson-Fernandez (2017) kết luận rằng, người tiêu dùng tin việc mua sắm trực tuyến sẽ giúp tiết kiệm tiền bạc và có thể so sánh về giá, từ đó làm tăng ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H1: Mong đợi về giá có tác động dương (+) đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh.

2.2.2. Sự thuận tiện

Khái niệm sự thuận tiện trong mua sắm trực tuyến đề cập đến việc mua sắm ở bất cứ đâu, tiết kiệm thời gian và dễ dàng so sánh giá cả (Al-Deibe và cộng sự, 2015; Hung và cộng sự, 2014). Các nghiên cứu của Jil (2007), Raman (2019) cho rằng sự thuận tiện ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H2: Nhận thức sự thuận tiện có tác động dương (+) đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh.

2.2.3. Tính dễ sử dụng

Khái niệm nhận thức tính dễ sử dụng đề cập đến việc người sử dụng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin sẽ không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực (Davis, 1998). Cho và Sagynov (2015), nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tính dễ sử dụng đến ý định trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Họ thấy rằng, nhận thức tính dễ sử dụng có một ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến. Các kết quả nghiên cứu của Moslehpour và cộng sự (2018), Nasution và cộng sự (2019) cũng đã cho thấy các website đơn giản, dễ hiểu sẽ được người tham gia chấp nhận vì tính hiệu quả trong quá trình sử dụng. Do đó, có thể giả thuyết rằng:

Giả thuyết H3: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh.

2.2.4. Sự tin cậy

Theo Rishi và Khasawneh (2017), sự tin cậy của người tiêu dùng trực tuyến là niềm tin chủ quan của người tiêu dùng rằng bên bán hoặc tổ chức trên internet sẽ thực hiện nghĩa vụ giao dịch của mình. Trong mua sắm trực tuyến, khách hàng không có sự tương tác trực tiếp với sản phẩm và người bán, vì thế, sự tin cậy là một trong những yếu tố cần thiết cho các giao dịch trực tuyến (McCole và Palmer, 2001). Các nghiên cứu của Rishi và Khasawneh (2017), Escobar-Rodríguez và Bonsón-Fernández (2017) đã chứng minh sự tin cậy tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H4: Sự tin cậy có tác động dương (+) đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh.

2.2.5. Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội hay chuẩn chủ quan đề cập đến nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc nên hay không nên thực hiện một hành vi. Raman (2019) cho rằng, gia đình, bạn bè và các ý kiến trên diễn đàn tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Điều này cũng được chứng minh qua các nghiên cứu của Hasbullah và cộng sự (2016), Noor và cộng sự (2020). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H5: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh.

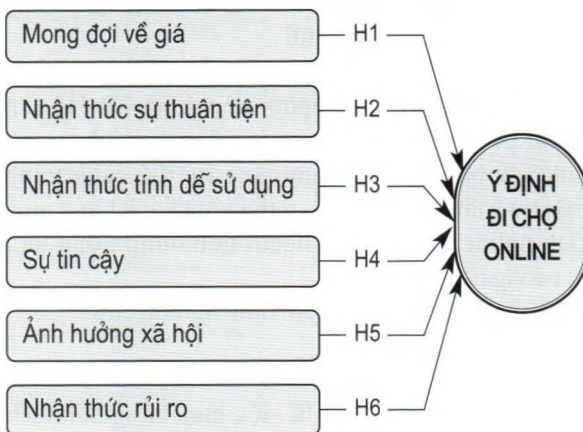
2.2.6. Nhận thức rủi ro

Trong mô hình chấp nhận thương mại điện tử (E-CAM) và thuyết nhận thức rủi ro (TPR), nhận thức rủi ro bao gồm nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Masoud (2013) cho rằng, sự lo ngại về mất tiền khi giao dịch, sản phẩm không như mong đợi, lộ thông tin cá nhân và các rủi ro giao nhận là rào cản đối với việc mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Tarawneh và cộng sự (2021) cũng phát biểu rằng yếu tố nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Khi sự cảm nhận rủi ro càng cao thì ý định mua hàng sẽ càng giảm đi. Từ đó, ta có giả thuyết:

Giả thuyết H6: Nhận thức rủi ro có tác động âm (-) đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh.

2.3. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu (Ramayah và Ignatius, 2005; Venkatesh và cộng sự, 2012; Masoud, 2013; Raman, 2019) được hiệu chỉnh, sàng lọc để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Tiếp đến thực hiện khảo sát sơ bộ 50 người có kinh nghiệm đi chợ online để kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi nghiên cứu chính thức.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 250 đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đã có kinh nghiệm đi chợ online, dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các biến thành phần và phân tích hồi quy. Kết quả tìm thấy được thảo luận để đề xuất hàm ý quản trị.

3.2. Mẫu và đối tượng khảo sát

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất - theo hạn ngạch. Nghiên cứu chỉ thực hiện ở người tiêu dùng nữ có độ tuổi từ 18-55 tuổi với nhiều nghề nghiệp khác nhau và hiện đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh.

3.3. Quá trình thu thập dữ liệu

Bằng việc khảo sát online, nhóm tác giả đã thu

thập được 210 phiếu, qua quá trình sàng lọc nhằm loại bỏ những phiếu không hợp lệ, còn lại 200 phiếu trả lời hợp lệ (chiếm 95,2%) dùng làm dữ liệu nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 30 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 30 = 150$. Số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 200 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện cỡ mẫu nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Bài nghiên cứu khảo sát về ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh nên giới tính được tập trung cho cuộc khảo sát là nữ với tỷ lệ 100%.

Trong 200 người tham gia khảo sát, thì nhóm tuổi có số lượng nhiều nhất là nhóm tuổi từ 18-25 tuổi có 88 người chiếm 44%. Nhóm tuổi 46-55 tuổi là độ tuổi chiếm tỉ lệ thấp nhất (5%) với số lượng 10 người. Không có người tham gia khảo sát nào trên 56 tuổi. Như vậy, người tham gia khảo sát chủ yếu là thành phần trẻ tuổi, tập trung trong khoảng từ 18-45 tuổi. Hầu hết đều có kinh nghiệm sử dụng internet, có kiến thức về dịch vụ đi chợ online.

Về cơ cấu nghề nghiệp, có 30,5% bà nội trợ tham gia kinh doanh tự do, 24% là cán bộ, công nhân viên chức, 21,5% là lao động phổ thông và nghề nghiệp khác chiếm 24%.

4.1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Giai đoạn 1: nhóm nghiên cứu tiến hành chạy dữ liệu sơ bộ 50 mẫu khảo sát dùng kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị lớn hơn 0.6 nên đủ cơ sở để tiến hành nghiên cứu chính thức.

Giai đoạn 2: nhóm nghiên cứu tiến hành chạy dữ liệu chính thức với 200 mẫu khảo sát hợp lệ, sau khi loại biến MDVG4 (hệ số tương quan biến tổng là 0.097) và AHXH2 (hệ số tương quan biến tổng là 0.236) nhỏ hơn 0.3 và loại biến DSD4 có hệ số tương quan biến tổng là 0.311. Việc loại biến DSD4 đã làm cho hệ số Cronbach's Alpha DSD tăng từ 0.796 lên 0.829.

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng
Mong đợi về giá (MDVG)	3	0.791	≥ 0.607
Nhận thức tính thuận tiện (STT)	4	0.891	≥ 0.757
Dễ sử dụng (DSD)	4	0.829	≥ 0.596
Sự tin cậy (STC)	4	0.824	≥ 0.608
Ảnh hưởng xã hội (AHXH)	3	0.860	≥ 0.629
Nhận thức rủi ro (RR)	5	0.935	≥ 0.423
Ý định (YD)	4	0.912	≥ 0.775

Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS 20.0

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0.6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, tất cả 23 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 4 biến quan sát thuộc thang đo Ý định đều đạt độ tin cậy.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 2) cho thấy có 6 nhân tố với 27 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời, kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.813 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 70.804%, có nghĩa là 70.804% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ kết quả đánh giá ý nghĩa sự phù hợp mô hình, chúng ta thấy R² hiệu chỉnh bằng 0.634 và có giá trị Sig rất nhỏ (Sig.= 0.006 < 0.05) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Theo kết quả phân tích hồi quy, 4 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu bao gồm: Nhận thức tính thuận tiện, Dễ sử dụng, Sự tin cậy và Ảnh hưởng xã hội đều có (Sig.< 0.05) nên có ảnh hưởng đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. Các biến này đều các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0.577-0.961 và các hệ số VIF đều dưới 10. Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig.	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Biến độc lập	0.813	0.00	70.804%	
Mong đợi về giá (MDVG)				0.759-0.805
Nhận thức tính thuận tiện (STT)				0.776-0.862
Dễ sử dụng (DSD)				0.572-0.817
Sự tin cậy (STC)				0.709-0.827
Ảnh hưởng xã hội (AHXH)				0.809-0.908
Nhận thức rủi ro (RR)				0.558-0.861
2. Biến phụ thuộc				
Ý định (YD)	0.825	0.00	79.302%	

Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS 20.0

là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, các biến độc lập: Nhận thức tính thuận tiện, Dễ sử dụng, Sự tin cậy và Ảnh hưởng xã hội đều tác động cùng chiều đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Dễ sử dụng ($\beta = 0.597$); Sự tin cậy ($\beta = 0.172$); Ảnh hưởng của xã hội ($\beta = 0.125$); Nhận thức tính thuận tiện ($\beta = 0.104$).

Riêng 2 biến độc lập còn lại là: Mong đợi về giá và Nhận thức rủi ro đều có ($\text{Sig.} > 0.05$), nên có thể kết luận rằng các biến này đều không ảnh hưởng đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP.

Hồ Chí Minh. Từ kết quả kiểm định đó, ta có phương trình hồi qui chuẩn hóa:

$$\text{YD} = 0.597 \cdot \text{DSD} + 0.172 \cdot \text{STC} + 0.125 \cdot \text{AHXH} + 0.104 \cdot \text{STT}$$

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Qua nghiên cứu này, tác giả đã làm sáng tỏ được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đi chợ online của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh và mức độ tác động của nó. Kết quả cho thấy mức độ tác động của các yếu tố đến ý định đi chợ online được sắp xếp theo thứ tự sau đây: Dễ sử dụng ($\beta = 0.597$); Sự tin cậy ($\beta = 0.172$); Ảnh hưởng của xã hội ($\beta = 0.125$);

Bảng 3. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Các nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	Hệ số Beta	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-.869	.313		-2.772	.006		
MDVG	7.042E-5	.059	.000	.001	.999	.701	1.428
STT	.104	.051	.104	2.024	.044	.696	1.436
DSD	.689	.065	.597	10.575	.000	.577	1.734
STC	.212	.062	.172	3.416	.001	.722	1.384
AHXH	.141	.049	.125	2.865	.005	.961	1.041
RR	.064	.050	.058	1.276	.204	.895	1.117

Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS 20.0

Nhận thức tính thuận tiện ($\beta = 0.104$). Trong đó, nhân tố Dễ sử dụng có tác động mạnh nhất, nhân tố Nhận thức tính thuận tiện có tác động yếu nhất.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ trực tuyến cần tạo giao diện website bán hàng thân thiện với người dùng, được tích hợp đầy đủ các phiên bản trên các thiết bị di động khác nhau. Các công cụ tìm kiếm sản phẩm dễ sử dụng. Đồng thời tích hợp được với tất cả các phương thức thanh toán online đang phổ biến đối với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cần bố trí nhân sự có năng lực, trình độ để quản trị website và nhân viên chăm sóc khách hàng để tư vấn online.

Thứ hai, để gia tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng và ngày càng gia tăng lượng khách hàng thân thiết, trang bán hàng đảm bảo các mô tả về sản phẩm và chất lượng khi đến được với người tiêu dùng hoàn toàn chính xác. Đồng thời, các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực bán lẻ trực tuyến cần chú trọng đến dịch vụ giao hàng, đặc biệt là đối với các thực phẩm tươi sống rất cần chú trọng khâu bảo quản trong quá trình vận chuyển. Vì vậy, cần thiết phải có xác nhận về thời gian giao hàng với khách hàng và thiết bị vận chuyển thích hợp. Bên cạnh đó, cần phải thiết lập quyền riêng tư thông qua tài khoản cá nhân của khách để

đảm bảo thông tin không bị rò rỉ. Mặt khác, doanh nghiệp, đại lý hay cửa hàng kinh doanh cá nhân nên sử dụng các hình thức bảo mật trong giao dịch như SSL (Secure Socket Layer) hoặc giao thức giao dịch an toàn SET (Secure Electronic Transaction) để đảm bảo an toàn thông tin cho người mua hàng.

Thứ ba, các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực bán lẻ trực tuyến và các nhà cung cấp dịch vụ đi chợ online cần nâng cấp về các tính năng thông minh và liên kết khi người dùng mua sản phẩm trên trang bán hàng của doanh nghiệp có thể kết nối với các trang mạng xã hội của người dùng để tạo sự lan tỏa thông tin. Đồng thời, doanh nghiệp cần chú trọng đến các chương trình tiếp thị cho các tập thể, tổ chức; chương trình ưu đãi về giá cho việc giới thiệu người quen cùng tham gia.

Thứ tư, những khó khăn trong quá trình tìm kiếm thông tin sản phẩm, quy trình bán hàng, quy trình thanh toán còn nhiều bất cập dẫn đến người tiêu dùng cảm thấy không thoải mái trong quá trình sử dụng dịch vụ đi chợ online. Do đó, các doanh nghiệp cần phải tạo mọi sự thuận lợi nhất cho khách hàng từ giai đoạn tìm kiếm sản phẩm đến giao hàng và thanh toán một cách nhanh chóng, thuận tiện để giảm tối đa thời gian khi tham gia mua sắm trên các kênh trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Akturan, U., Erşen, D., & Bilgin, F. (2022). Pre-, During-, and Post-COVID-19 Era in Retailing: Multi-Channel and Omni-Channel Retailing. In *Handbook of Research on Interdisciplinary Perspectives on the Threats and Impacts of Pandemics*(pp. 1-23). IGI Global.
2. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality*. Internet Research.
3. Anders, H., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). *Customer behaviour in Online Shopping*. Kristianstad University.
4. Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). *Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce*.
5. Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
6. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
7. Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*.

8. Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
9. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
10. George, J. F. (2004). *The theory of planned behavior and Internet purchasing*. Internet research.
11. Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
12. Hossain, M. S., & Rahman, M. F. (2021). Website quality, perceived flow, trust, and commitment: developing a customer relationship management model. In *Impact of Globalization and Advanced Technologies on Online Business Models*(pp. 202-226). IGI Global.
13. Hung, S. Y., Chen, C. C., & Huang, N. H. (2014). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 40.
14. Jih, W. J. (2007). Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: an empirical study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 3(4), 33-48.
15. Lee, K., & Lee, B. (2011, August). An empirical study on quality uncertainty of products and social commerce. In *Proceedings of the 13th international conference on electronic commerce* (pp. 1-10).
16. Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
17. McCole, P., & Palmer, A. (2001, June). *A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet*. In World Marketing Congress, University of Cardiff, Wales.
18. Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, Ý. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
19. Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumers purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
20. Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020, February). Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase intention. In *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 33-36).
21. Oh, J. H., Yoon, Y. S., & Lee, K. Y. (2006). An empirical study on the determinants of trust and purchasing intention in online shopping. *Korea Industrial Economics Association*, 19(1), 205-224.
22. Pauzi, S. F. F., Thoo, A. C., Tan, L. C., Muharam, F. M., & Talib, N. A. (2017, June). Factors influencing consumers intention for online grocery shopping—a proposed framework. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*(Vol. 215, No. 1, p. 012013). IOP Publishing.
23. Raman, P. (2019). Understanding female consumers intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
24. Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51
25. Rishi, B., & Khasawneh, A. H. M. A. (2017). Determinants of online purchase intention: a study of Emirati consumers. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(3), 200-214.
26. Tarawneh, M. A., Tambi, A. M. B. A., & Sobihah, M. (2021). *The Effect of Perceived Risk in Online Shopping in Jordan: The Mediating Role of Intention and the Moderating Role of Experience*.
27. Turner, J. J., & Corstorphine, T. (2020). The role of the service encounter as a means of reversing further high street retail decline. In *Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences* (pp. 205-232). IGI Global.
28. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

29. <https://iprice.vn/xu-huong/insights/bao-cao-tmdt-quy-ii2021-bung-no-nhu-cau-tim-kiem-cua-hang-thiet-yeu-online/>
30. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bao-chi-voi-nganh-cong-thuong/mua-sam-qua-mang-thoi-dich-benh-covid-19-tien-loi-ma-cung-da.html>
31. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping>
32. <https://ncov.vnanet.vn/tin-tuc/dich-covid-19-thi-truong-hang-hoa-tp-ho-chi-minh-tap-nap-don-hang-online/533cb2af-dd10-477c-a3c5-2077ddc6f05e>.

Ngày nhận bài: 5/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/2/2021

Thông tin tác giả

1. TRẦN NGUYỄN MINH ÁI

2. NGUYỄN THỊ NGỌC TRÂM

3. NGUYỄN THỊ HƯƠNG

Khoa Quản trị kinh doanh,

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE ONLINE SHOPPING INTENTION OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

● Master. **TRAN NGUYEN MINH AI**¹

● **NGUYEN THI NGOC TRAM**¹

● **NGUYEN THI HUONG**¹

¹Faculty of Business Management,
Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study aims to measure the factors affecting the online shopping intention of consumers in Ho Chi Minh City. The study's research sample included 200 consumers aged from 18 to 55 years old and the study's data was collected via an online survey, then analyzed quantitatively by using SPSS Statistics 20.0. The study finds out that there are four factors affecting the intention of shopping online of consumers in Ho Chi Minh City. These factors are the perceived convenience, ease of use, trust, and social influence. In particular, the ease of use has the greatest impact on the intention of consumer to do their shopping on the Internet. Based on these empirical results, some managerial implications are proposed to help businesses improve their online retail services, thereby increasing the intention of consumers to do their shopping online in Ho Chi Minh City in particular and in Vietnam in general.

Keywords: intention to use, online shopping, ease of use, trust.