# NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG LĨNH VỰC THỜI TRANG CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ ANH THƯ - NGUYỄN QUYẾT THẮNG

**TÓM TẮT:**

Bài báo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu thực hiện lượng hóa, đo lường và kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực này. Mô hình nghiên cứu xác định 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang mà bao gồm sự hữu ích, tính dễ sử dụng, giá cả, sự tin cậy, và nhận thức rủi ro. Bài báo thực hiện nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh và bổ sung biến quan sát cho các thang đo và nghiên cứu định lượng nhằm thống kê mô tả, kiểm định chất lượng thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy và kiểm định Spearman. Kết quả, nghiên cứu đã phân loại được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh.

**Từ khóa:** yếu tố ảnh hưởng, ý định mua sắm trực tuyến, nhân viên văn phòng, thời trang.

## 1. Đặt vấn đề

Trong giai đoạn hiện nay, tốc độ phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực công nghệ thông tin đã kéo theo sự thay đổi của nhiều lĩnh vực trong xã hội, đặc biệt là làm thay đổi mạnh mẽ phương thức hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp cũng như ảnh hưởng không nhỏ đến thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Thương mại điện tử (TMĐT) là một trong những ngành có thay đổi lớn khi áp dụng kinh doanh trực tuyến. Khi ấy, giao dịch điện tử dần thay thế cho phương thức kinh doanh và giao dịch truyền thống. Mua sắm trực tuyến là một hình thức thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng trực tiếp mua các sản phẩm

hoặc dịch vụ từ người bán qua internet bằng trình duyệt web. Do đó, môi trường mua sắm trực tuyến đang đóng một vai trò rất quan trọng trong mối quan hệ tổng thể giữa người kinh doanh và người tiêu dùng.

Với sự bùng nổ của công nghệ và internet, TMĐT đang là xu thế mới. Theo nghiên cứu của Trung tâm kinh doanh toàn cầu của Đại học Tufts (Mỹ), Việt Nam xếp hạng 48/60 quốc gia có tốc độ chuyển đổi kinh tế số hóa nhanh trên thế giới; đồng thời, xếp hạng 22 về tốc độ phát triển số hóa. Điều này chứng tỏ rằng Việt Nam đang trong nền kinh tế số hóa và lĩnh vực TMĐT có triển vọng tiến xa hơn. Việt Nam là một quốc gia có đến 53% dân số sử dụng internet và gần 50 triệu thuê bao sử dụng điện thoại thông minh, thị trường TMĐT ở Việt Nam được dự đoán sẽ bùng nổ trong thời gian tới.

Bên cạnh đó, thực tế thời gian vừa qua cũng cho thấy, tiềm năng tăng trưởng của lĩnh vực TMĐT của Việt Nam rất lớn, đặc biệt trong giai đoạn dịch Covid-19 bùng phát. Hoạt động này càng trở nên sôi động và phát triển mạnh mẽ hơn. Đối với nhiều người tiêu dùng, việc mua sắm hàng hóa, sản phẩm thông qua các trang TMĐT và mạng xã hội đã trở thành thói quen trong giai đoạn đại dịch. Điều này đã thay đổi những thói quen lâu năm, ngay cả với những đối tượng tiêu dùng lớn tuổi, vốn chỉ trung thành với cách mua hàng truyền thống.

Vì vậy, thế giới cũng như Việt Nam đã xuất hiện nhiều mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng [1]-[7]. Tuy nhiên, tại Thành phố Hồ Chí Minh, lại chưa có nghiên cứu nào đề cập đến những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của người tiêu dùng là đối tượng nhân viên văn phòng.

**2. Thực trạng thị trường thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh**

Doanh thu thị trường thời trang năm 2020 giảm hơn 10% so với năm 2019 dưới tác động của dịch Covid-19. Trong đó, quần áo vẫn đóng góp doanh thu lớn với hơn 50% trong tổng doanh thu toàn ngành thời trang. Các kênh truyền thông và mua sắm trực tuyến đón nhận sự tăng trưởng vượt trội khi người tiêu dùng bắt đầu có thói quen mua sắm trực tuyến. Trong đó, Lazada chiếm khoảng nửa tổng doanh thu các kênh mua sắm thời trang trực tuyến; theo sau là Sendo, Facebook và Tiki.

Giới trẻ trong độ tuổi 25 - 34 tuổi là nhóm đối tượng chi tiêu nhiều nhất cho thời trang. Đây là nhóm tuổi nhanh chóng nắm bắt xu hướng mới và có hành vi tiêu dùng chịu nhiều chi phối từ các phương tiện truyền thông và người nổi tiếng. Trong đó, tỷ lệ chi tiêu cho thời trang của nữ giới tại Việt Nam cao hơn so với nam giới, hơn 50% năm 2020.

Theo khảo sát của Asia Plus. Inc về hành vi tiêu dùng thời trang của người tiêu dùng Việt Nam, doanh thu trung bình trên một sản phẩm giảm nhẹ trong năm 2020 khi người tiêu dùng cắt giảm chi tiêu do ảnh hưởng của dịch bệnh, đặc biệt các mặt hàng xa xỉ đã có sự sụt giảm đáng kể do giá của các mặt hàng này thông thường được đặt trên sự nổi tiếng của nhãn hàng.

Tuy nhiên, ngày càng nhiều thương hiệu quốc tế gia nhập thị trường Việt Nam và chiếm ưu thế như H&M, Zara, Uniqlo,... Hiện có khoảng hơn 200 thương hiệu thời trang nước ngoài từ trung đến cao cấp đã có cửa hàng chính thức tại Việt Nam. Sự xuất hiện nhiều thương hiệu thời trang nước ngoài đã đẩy ngành thời trang nội vốn chỉ có thị phần nhỏ giờ càng bị thu hẹp hơn.

Theo số liệu từ Euromonitor, trên thị trường thời trang Việt Nam, không có doanh nghiệp nào nắm quá 2% thị phần tiêu thụ. Adidas Group là doanh nghiệp chiếm thị phần lớn nhất với 1,5% thị phần. Thêm vào đó, 3 doanh nghiệp đứng đầu trong Top 10 doanh nghiệp thời trang Việt Nam đều là các doanh nghiệp nước ngoài sở hữu nhiều thương hiệu nổi tiếng được người tiêu dùng Việt rất ưa chuộng. Theo sau top 3 là các doanh nghiệp Việt Nam sở hữu các thương hiệu Việt như Bitis,

Canifa, Việt Tiến, May 10. Một số thương hiệu nội địa được xem là có chỗ đứng trên thị trường như Việt Tiến, Nhà Bè, An Phước, May 10,... cũng chỉ tập trung ở phân khúc sản phẩm công sở. Một số thương hiệu nội địa như Foci, dù từng được coi là "hàng hiệu" với chuỗi cửa hàng số lượng lớn đã phải đóng cửa. Trên thực tế, các doanh nghiệp Việt Nam nhận gia công cho nhiều hãng thời trang lớn trên thế giới nên chất lượng các sản phẩm do các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất trên thực tế không quá chênh lệch nếu so với sản phẩm của nhiều thương hiệu nước ngoài.

**3. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng**

Nghiên cứu tổng quát về hành vi người tiêu dùng, theo Philip Kotler và Gary Armstrong (2009) cho rằng quá trình mua hàng chịu sự tác động bởi các nhóm yếu tố cơ bản sau: yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý [8]-[9].

+ Yếu tố văn hóa: các yếu tố văn hóa ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng. Khi nghiên cứu về yếu tố văn hóa, vai trò của các yếu tố nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội đối với người quyết định mua được xem xét.

+ Yếu tố xã hội: hành vi của một người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của những yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhóm tham khảo.

+ Yếu tố cá nhân bao gồm tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và ý niệm về bản thân.

+ Yếu tố tâm lý: bao gồm động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ.

**4. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh**

*4.1. Các giả thuyết*

Nhận thức sự hữu ích là mức độ để một người tin rằng việc sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả hay năng suất làm việc đối với một công việc cụ thể [10]. Nghiên cứu của Chen và Tan (2004) cũng cho thấy, nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến [11]. Cuộc sống ngày càng hiện đại, các thành viên trong xã hội ngày càng bận rộn; do vậy, lợi ích từ việc tiết kiệm thời gian sẽ luôn là lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng. Với sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ, hàng loạt các cửa hàng kinh doanh trực tuyến ra đời. Càng nhận thức được sự hữu ích của việc mua sắm trực tuyến, khách hàng sẽ càng mua sắm nhiều hơn. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

+ Nhận thức sự hữu ích có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng.

+ Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng.

+ Giá cả hợp lý có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng.

+ Sự tin cậy có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng.

+ Nhận thức rủi ro có tác động âm đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng.

Vì vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 5 yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Giá cả hợp lý, (4) Sự tin cậy và (5) Nhận thức rủi ro.

*4.2. Mô hình nghiên cứu*

Các nghiên cứu trước đây cho thấy, mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1986) (Technology Acceptance Model, TAM) được sử dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau [12]. Vì vậy, mô hình này cũng sẽ được sử dụng

**Bảng 1. Yếu tố độc lập và các biến quan sát**

| TT | Tên yếu tố độc lập | Yếu tố độc lập | Biến quan sát |
|---|---|---|---|
| 1 | Nhận thức sự hữu ích | SHI | SHI1, SHI2, SHI3, SHI4, SHI5 |
| 2 | Nhận thức tính dễ sử dụng | DSD | DSD1, DSD2, DSD3, DSD4, DSD5 |
| 3 | Giá cả hợp lý | GC | GC1, GC2, GC3, GC4 |
| 4 | Sự tin cậy | STC | STC1, STC2, STC3, STC4, STC5 |
| 5 | Nhận thức rủi ro | NTRR | NTRR1, NTRR2, NTRR3, NTRR4, NTRR5 |

*Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện*

**Bảng 2. Yếu tố phụ thuộc và các biến quan sát**

| TT | Tên yếu tố phụ thuộc | Yếu tố phụ thuộc | Biến quan sát |
|---|---|---|---|
| 1 | Ý định mua sắm trực tuyến | YD | YD1, YD2, YD3, YD4 |

*Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện*

làm cơ sở lý thuyết để xây dựng và phát triển mô hình nghiên cứu kiểm định và điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng là nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình này cho thấy, các yếu tố bao gồm nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng giữ vai trò quan trọng trong việc tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Thêm vào đó, thực tế cho thấy, đa phần người tiêu dùng mua hàng trực tuyến các sản phẩm nói chung và mua các sản phẩm thời trang nói riêng là vì tính hữu ích của phương thức mua bán này. Nhận thức được vấn đề này, các nhà kinh doanh trực tuyến luôn đơn giản hóa các khâu mua hàng để giúp khách việc mua sắm được nhanh chóng và tiện lợi hơn.

**5. Kết quả đo lường**

Kết quả đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá thông qua phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả rút trích được 5 yếu tố độc lập với 24 biến quan sát và 1 yếu tố phụ thuộc với 4 biến quan sát để sử dụng cho phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy tổng 308 mẫu khảo sát cho thấy, có mối quan hệ giữa các biến nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, giá cả hợp lý, sự tin cậy, nhận thức rủi ro với biến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Kiểm định Levene's cũng cho thấy không có ý kiến khác nhau về ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh.

**6. Kết luận**

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy cả 5 yếu tố độc lập đều có ý nghĩa thống kê và ảnh hưởng cùng chiều với beta dương đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ

Chí Minh. Điều đó có ý nghĩa là cả 5 yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo thứ tự phân tích, ảnh hưởng mạnh nhất là nhận thức sự hữu ích đối với ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh, kế đến là nhận thức tính dễ sử dụng, giá cả hợp lý, sự tin cậy và nhận thức rủi ro.

Kết quả cũng chỉ ra các yếu tố xem xét đều có ảnh hưởng dương và khá đều nhau đối với ý định mua sắm trực tuyến của nhân viên văn phòng trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nếu tăng giá trị của 1 trong bất kỳ 5 yếu tố nào thì sẽ làm tăng giá trị ảnh hưởng đối với ý định mua sắm trực tuyến. Như vậy, các nhà kinh doanh thời trang có thể tác động gián tiếp đến đánh giá chung, theo dõi, kiểm soát sự tác động cho khách hàng thông qua các yếu tố này nhằm cải thiện nâng cao các giá trị dịch vụ cơ bản của mình; đồng thời, sẽ rất hữu ích cho nhà kinh doanh thời trang lập kế hoạch tiếp thị, quảng cáo và xây dựng chiến lược để cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**


1. Nguyễn Thị Bích Liên và Nguyễn Thị Xuân Trang (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Công Thương,* số 19, 234-242.

2. Huỳnh Thị Kim Ngân (2018). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với hàng nông sản.* Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Hà Ngọc Thắng và 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: Kinh tế và Kinh doanh,* tập 32, số 4, 21-28.

4. Nguyễn Lê Phương Thanh (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam.* Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

5. 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. *Tạp chí khoa học, Đại học Huế,* tập 72B, số 3, 263-274.

6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2). 179-211.

7. Forsythe, S. M. and Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research,* 56(11), 867-875.

8. Philip, K. and Gary, A. (1996). *Priciples of marketing, 7th Edition.* New Jersey: Prentice Hall.

9. Philip, K. (2009). *Principles of marketing a global perspective.* Singapore: Pearson Education South Asia Pte. Ltd.

10. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceotacne of information technology. *MIS,* 319-340.

11. Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior.* USA: University of Nebraska-Lincoln.

12. Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results*. Ph.D. thesis, Massachusetts Institute of Technology.

**Ngày nhận bài: 25/4/2022**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/5/2022**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2022**

*Thông tin tác giả:*
**1. NGUYỄN THỊ ANH THƯ[1]**
**2. NGUYỄN QUYẾT THẮNG[2]**
**[1]Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh (UEF)**
**[2]Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh (HUTECH)**

# A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE ONLINE FASHION SHOPPING INTENTION OF OFFICE STAFF IN HO CHI MINH CITY

● NGUYEN THI ANH THU[1]
● NGUYEN QUYET THANG[2]
[1] University of Economics and Finance, Ho Chi Minh City
[2] Ho Chi Minh City University of Technology

**ABSTRACT:**

This study explores the factors affecting the online fashion shopping intention of office staff in Ho Chi Minh City. This study quantifies, measures and examines the factors affecting the fashion online shopping intention of office staff. The study's proposed research model identifies five factors that affect the fashion online shopping intention of office staff, including the usefulness, ease of use, price, trustworthiness, and risk perception. This study conducts a qualitative research to adjust and supplement observed variables for the scales and a quantitative research to statisticize, control the quality of scales, do exploratory factor analysis, do regression analysis, and do Spearman's test. This study successfully classifyies the factors affecting the fashion online shopping intention of office staff in Ho Chi Minh City.

**Keywords:** affecting factors, online shopping intention, office staff, fashion.