



## FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE INTENTION OF CONSUMER ELECTRONICS: A STUDY OF QUANG BINH PROVINCE

Le Thi Minh Duc<sup>1\*</sup>, Nguyen Thi Yen<sup>1</sup>, Le Thi Hoai Thuong<sup>1</sup>, Le Hoang Thuy Vy<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi71.276</p> <p><i>Received:</i> April 30, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> August 08, 2022</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2022</p> <p><b>Keywords:</b> Consumer electronics; Readiness for change; Online purchase intention.</p>	<p>This study investigates the effect of factors on online purchase intention of consumer electronics. Data is collected through a survey of individual customers living and working in Quang Binh province, focusing on customers aged 40 and over. A validity survey sample with 401 respondents was included in the analysis and evaluation. The results show that factors affected online purchase intention of consumer electronics of middle-aged customers in Quang Binh include: (1) perceived usefulness, (2) perceived trust, (3) promotions, (4) earnings, (5) electronic word-of-mouth, and (6) readiness for change. In particular, readiness for change has the strongest influence on the intention to purchase online consumer electronic products of middle-aged customers in Quang Binh. Based on the research results, some managerial implications are proposed to help businesses selling consumer electronics set out policies to improve the online purchase intention of consumers.</p>

\*Corresponding author:

Email: [ltmduc@vku.udn.vn](mailto:ltmduc@vku.udn.vn)



## CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI TỈNH QUẢNG BÌNH

Lê Thị Minh Đức<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Yến<sup>1</sup>, Lê Thị Hoài Thương<sup>1</sup>, Lê Hoàng Thúy Vy<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi71.276</p> <p>Ngày nhận: 30/04/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 08/08/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/10/2022</p> <p><b>Từ khóa:</b> Điện tử tiêu dùng; Sự sẵn sàng thay đổi; Ý định mua sắm trực tuyến.</p>	<p>Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát các khách hàng cá nhân đang sống tại tỉnh Quảng Bình; trong đó, tập trung vào nhóm khách hàng có độ tuổi từ 40 trở lên. 401 mẫu khảo sát hợp lệ được thu thập đã đưa vào phân tích và đánh giá. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng tích cực bởi các nhân tố: (1) Sự hữu ích cảm nhận, (2) Sự tin tưởng cảm nhận, (3) Khuyến mại, (4) Thu nhập, (5) Truyền miệng trực tuyến và (6) Sự sẵn sàng thay đổi. Đặc biệt, nhân tố sự sẵn sàng thay đổi có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng của khách hàng trung niên tại Quảng Bình. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất góp phần giúp các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm điện tử tiêu dùng theo hình thức trực tuyến có thể đề ra những giải pháp giúp nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của nhóm khách hàng này.</p>

### 1. Giới thiệu

Trong thời đại kỹ thuật số, sự phát triển vượt bậc của công nghệ khiến việc mua sắm trực tuyến trở thành xu hướng dẫn đầu mang lại những lợi ích như tiết kiệm thời gian, chi phí, công sức và nhiều yếu tố khác. Điều này được thể hiện qua tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến cũng như doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến không ngừng gia tăng theo thời gian. Theo Cục Thương mại điện tử

và Kinh tế số - Bộ Công thương (2021), trong những năm qua, Việt Nam liên tục ghi nhận mức tăng trưởng mạnh cả về tỷ lệ người dân sử dụng Internet cũng như số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến và giá trị mua sắm. Tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% trong năm 2020. Tuy nhiên, có sự chênh lệch lớn về sự phát triển thương mại điện tử giữa các tỉnh thành. Nhiều địa phương, trong đó có tỉnh Quảng Bình, các hoạt động thương mại điện tử còn chưa phát triển, việc mua hàng trực tuyến hay thực hiện các giao dịch trên Internet còn xa lạ với hầu hết người dân.

\*Tác giả liên hệ:

Email: [ltmduc@vku.udn.vn](mailto:ltmduc@vku.udn.vn)

Đặc biệt, đối với các sản phẩm điện tử tiêu dùng là dòng sản phẩm có giá thành khá cao với công nghệ hiện đại, phục vụ nhu cầu sinh hoạt, liên lạc, giải trí,... được nhiều cửa hàng tại đây phân phối và phát triển, việc kinh doanh trực tuyến ngành hàng này cũng như ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại đây vẫn chưa được tìm hiểu một cách đầy đủ. Do đó, để thu hút người tiêu dùng mua sắm trực tuyến nói chung nhiều hơn và các sản phẩm điện tử tiêu dùng nói riêng thì việc nhận biết được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng là rất cần thiết đối với các nhà bán lẻ (Lohse và cộng sự, 2000).

Hơn nữa, đối với các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực này, đa phần chỉ dừng lại ở mức khảo sát thực nghiệm các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại các khu vực thành thị và khu dân cư thu nhập cao, còn các nghiên cứu tập trung vào đối tượng có thu nhập thấp hoặc trung tại các tỉnh thành phân bố nhiều khu vực nông thôn mà tỉnh Quảng Bình là một đặc trưng còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng tại tỉnh Quảng Bình. Cụ thể, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây và phát triển hai nhân tố mới trong mô hình nghiên cứu là “thu nhập” và “sự sẵn sàng thay đổi”. Sau đó, mô hình được thực nghiệm bằng cách sử dụng dữ liệu thu thập từ những người tiêu dùng tại tỉnh Quảng Bình, trong đó tập trung vào nhóm khách hàng trung niên (từ 40 tuổi trở lên). Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để đề xuất một số hàm ý nhằm giúp cho các nhà bán lẻ sản phẩm điện tử tiêu dùng có những điều chỉnh phù hợp hơn nhằm đáp ứng được những mong đợi, qua đó nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của nhóm khách hàng này.

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

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Một số khái niệm

**Mua sắm trực tuyến.** Theo Monsuwé và cộng sự (2004), mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua

các cửa hàng trên mạng hoặc sử dụng website để thực hiện các giao dịch mua hàng trực tuyến. Theo Sulaiman và cộng sự (2017) mua sắm trực tuyến là dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng các thiết bị điện tử có kết nối Internet để giao dịch mua sắm. Nói một cách dễ hiểu nhất, mua sắm trực tuyến là hình thức mua hàng qua mạng, người tiêu dùng tìm một sản phẩm quan tâm bằng cách truy cập trang web/ứng dụng bán hàng của nhà bán lẻ hoặc tìm kiếm giữa các nhà cung cấp thay thế nhờ vào công cụ tìm kiếm mua sắm, hàng hóa sẽ được giao đến cho khách hàng mà khách hàng không cần trực tiếp đến cửa hàng để mua.

**Ý định mua sắm trực tuyến.** Theo Ajzen (1991) ý định là “bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân, các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi”. Theo Pavlou và Fygenson (2006) một khách hàng dự định sẽ dùng các giao dịch trực tuyến để mua sắm được gọi là ý định mua sắm trực tuyến. Trong phạm vi nghiên cứu này, ý định mua sắm trực tuyến thể hiện mức độ mà khách hàng có ý định sử dụng các trang thương mại điện tử để mua sắm trong tương lai và có thể đề nghị những người khác tiến hành mua sắm trực tuyến.

**Sản phẩm điện tử tiêu dùng.** Điện tử tiêu dùng là thuật ngữ khái quát để chỉ các thiết bị điện tử dành cho sử dụng cá nhân hoặc gia đình, với mục đích phục vụ nhu cầu sinh hoạt, giải trí hoặc thông tin liên lạc cá nhân. Có thể hiểu điện tử tiêu dùng để cập đến bất kỳ thiết bị điện tử nào được thiết kế để người dùng cuối hoặc người tiêu dùng mua và sử dụng cho các mục đích phi thương mại hoặc nghề nghiệp. Thuật ngữ điện tử tiêu dùng ban đầu dùng để chỉ các thiết bị điện tử được cài đặt hoặc sử dụng cụ thể trong nhà. Tuy nhiên, giờ đây người ta cũng kết hợp các thiết bị di động và máy tính, có thể dễ dàng mang theo bởi một cá nhân bên ngoài nhà. Hiểu rộng ra, các sản phẩm điện tử tiêu dùng rất đa dạng, bao gồm các thiết bị được sử dụng cho giải trí như máy thu thanh, tivi, đầu đĩa... và thiết bị truyền thông như điện thoại di động hoặc phục vụ các hoạt động khác như máy tính, máy in, máy giặt, tủ lạnh, điều hòa...

### 2.1.2. Lý thuyết nền tảng

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) dự báo về ý định hành vi, xem ý định chính là phần tiếp nối giữa thái độ và hành vi. Ý định của cá nhân để thực hiện hành vi bị tác động bởi hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan. Điều này có nghĩa là bất cứ khi nào thái độ của chúng ta khiến chúng ta phải làm một việc nhưng các tiêu chuẩn liên quan cho thấy chúng ta nên làm một việc khác, lúc này cả hai yếu tố đều ảnh hưởng đến ý định hành vi của chúng ta.

Ajzen (1991) đã phát triển thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) từ thuyết hành động hợp lý (TRA) bằng cách bổ sung biến “niềm tin kiểm soát hành vi” vào mô hình TRA. Biến này bị tác động bởi hai biến số là niềm tin kiểm soát và sự dễ dàng cảm nhận. TPB đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu với mục đích dự đoán ý định sử dụng và hành vi cụ thể của các cá nhân. Hơn nữa, các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến (Hà Ngọc Thắng, 2016; Shim và cộng sự, 2001).

Davis (1989) đã xây dựng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận một hệ thống thông tin. Trong mô hình TAM, yếu tố “thái độ” được đo lường với hai biến chấp nhận công nghệ đó là “sự hữu ích cảm nhận” và “sự dễ sử dụng cảm nhận”. Mục đích của TAM là cung cấp lời giải thích rõ các yếu tố quyết định chấp nhận công nghệ nói chung, đồng thời lý giải hành vi của người dùng trên các ứng dụng công nghệ và kỹ thuật máy tính một cách vừa thực tế, vừa theo lý thuyết.

Venkatesh và cộng sự (2003) đã phát triển mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) đã xác định các yếu tố quyết định như nỗ lực kỳ vọng, hiệu suất mong đợi, ảnh hưởng xã hội, các điều kiện thuận lợi và các nhân tố điều tiết như giới tính, tuổi tác, trải nghiệm, sự tự nguyện sử dụng. Từ góc độ lý thuyết, UTAUT cung cấp một cái nhìn về cách các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi

phát triển theo thời gian. UTAUT đã được thực nghiệm và được chứng minh là cho kết quả tốt hơn các mô hình khác. Tuy nhiên, UTAUT không phải là hoàn hảo. Để áp dụng UTAUT vào các lĩnh vực khác nhau cần sửa đổi, bổ sung cho phù hợp.

### 2.1.3. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Shim và cộng sự (2001) đã sử dụng mô hình ý định mua hàng trực tuyến dựa trên thuyết hành vi dự định để xem xét mối quan hệ giữa thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu được tiến hành với kích thước mẫu là 2.000 hộ gia đình có sở hữu máy tính cá nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua sắm trên Internet có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua hàng qua Internet của họ, cả trực tiếp và gián tiếp thông qua ý định sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin.

Ye và Zhang (2014) đã thực hiện nghiên cứu điều tra ảnh hưởng của khuyến mại đến ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng trong các giao dịch C2C có thể được giải thích và dự đoán bằng hai yếu tố cốt lõi của mô hình TAM là sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận. Khuyến mại không ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ mua hàng và ý định mua hàng. Thay vào đó, nó ảnh hưởng đến rủi ro cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận, từ đó tác động đến ý định mua hàng.

Lim và cộng sự (2016) đã tìm hiểu về mối liên hệ của hai nhân tố là sự hữu ích cảm nhận và sự tin cậy đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng miền bắc Malaysia. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hữu ích cảm nhận và sự tin cậy là những yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến. Tính toàn vẹn và uy tín của các nhà bán lẻ trực tuyến là rất quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng để mua sắm trực tuyến.

Hà Ngọc Thắng (2016) đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Nhóm tác giả đã bổ sung biến niềm tin và cảm nhận rủi ro để dự đoán ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, niềm tin, cảm nhận rủi ro, thái độ và niềm tin kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến ý

định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nhóm tham khảo không tác động đến ý định mua trực tuyến và cảm nhận rủi ro là nhân tố được chứng minh làm giảm ý định mua trực tuyến của khách hàng.

Nguyễn Thị Tiểu Loan (2021) đã phân tích hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thông qua khảo sát 195 khách hàng tại An Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ba yếu tố người tiêu dùng quan tâm hàng đầu khi lựa chọn mua hàng trực tuyến là chất lượng sản phẩm/ dịch vụ; giá cả sản phẩm/dịch vụ và uy tín của người bán/website. Nghiên cứu cũng chỉ ra những người có thu nhập cá nhân càng cao thì sẽ có tần suất mua hàng cũng như chi tiêu hàng tháng cho mua sắm trực tuyến cao hơn.

Như vậy, từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, có thể nhận thấy nghiên cứu ý định hành vi mua sắm trực tuyến đã được quan tâm và thực hiện từ rất lâu do nhận thức về vai trò, vị trí quan trọng của thị trường thương mại điện tử. Các công trình nghiên cứu chủ yếu tập trung khai thác các phương diện như lợi ích, niềm tin, rủi ro của mua sắm trực tuyến.

## 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), tính hữu ích liên quan đến mức độ mọi người nhận thấy một công nghệ mới có hữu ích trong cuộc sống hàng ngày của họ trong việc nâng cao năng suất cũng như tiết kiệm thời gian và công sức của họ. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, việc mua sắm trực tuyến sẽ được cảm nhận là hữu ích và đạt hiệu suất trong công việc nếu đặc điểm của hệ thống mua sắm trực tuyến phù hợp với yêu cầu và cung cấp một giá trị đáng kể cho người sử dụng (Gefen và cộng sự, 2003). Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H1: Sự hữu ích cảm nhận tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng.*

Sự tin tưởng cảm nhận được coi là có tầm quan trọng sống còn trong bối cảnh mua sắm trực tuyến bởi vì người mua hàng và các nhà bán lẻ không thể nhìn thấy nhau trong quá trình tương tác. Nó giúp khách hàng vượt qua ý nghĩ về sự không chắc chắn và các rủi ro kèm theo khi họ chia sẻ thông tin cá nhân hoặc mua hàng qua mạng thật sự (Pavlou & Fygenson, 2006). Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan

hệ thuận chiều giữa sự tin tưởng cảm nhận và ý định mua trực tuyến (Gefen và cộng sự, 2003). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*Giả thuyết H2: Sự tin tưởng cảm nhận tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng.*

Khuyến mại bao gồm nhiều công cụ khuyến khích, chủ yếu là giảm giá, được sử dụng để kích thích người tiêu dùng và/hoặc đại lý đẩy nhanh quá trình mua hàng hoặc tăng số lượng bán hàng. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, khuyến mại có tác động thuận chiều đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng (Gallagher và cộng sự, 2001; Nusair và cộng sự, 2010). Nếu khách hàng cảm thấy các trang web/ ứng dụng bán hàng làm tốt hoạt động khuyến mại thì ý định mua hàng cũng tăng. Với kỳ vọng trên, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H3: Khuyến mại tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng.*

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh thu nhập ảnh hưởng trực tiếp đến chi tiêu thanh toán của người tiêu dùng. Lohse và cộng sự (2000) đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng có thu nhập cao hơn sẽ có thái độ tích cực hơn đối với mua sắm trực tuyến. Monsuwé và cộng sự (2004) cũng kết luận rằng, thu nhập có vai trò quan trọng đối với hành vi mua hàng trực tuyến. Kết luận này được giải thích là do người tiêu dùng có thu nhập cao hơn sẽ có mối tương quan thuận với việc sở hữu máy tính, truy cập Internet và trình độ học vấn cao hơn. Tương tự, Nguyễn Thị Tiểu Loan (2021) cho rằng, có mối tương quan cao giữa thu nhập cá nhân và ý định, hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Với kỳ vọng trên, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H4: Thu nhập tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng.*

Truyền miệng trực tuyến (electronic word-of-mouth – eWOM) là tất cả những thông tin liên quan đến việc sử dụng hoặc đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ và người bán hàng, được truyền tải một cách không chính thức qua Internet (Cheung và cộng sự, 2009). Khi nghĩ rằng, một bình luận, đánh giá trong cộng đồng trực tuyến là hữu ích, người tiêu dùng sẽ tin tưởng vào bình luận, đánh giá từ

đó chấp nhận thông tin eWOM và có ý định mua hàng cao hơn (Cheung và cộng sự, 2009; Lee & Koo, 2015). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

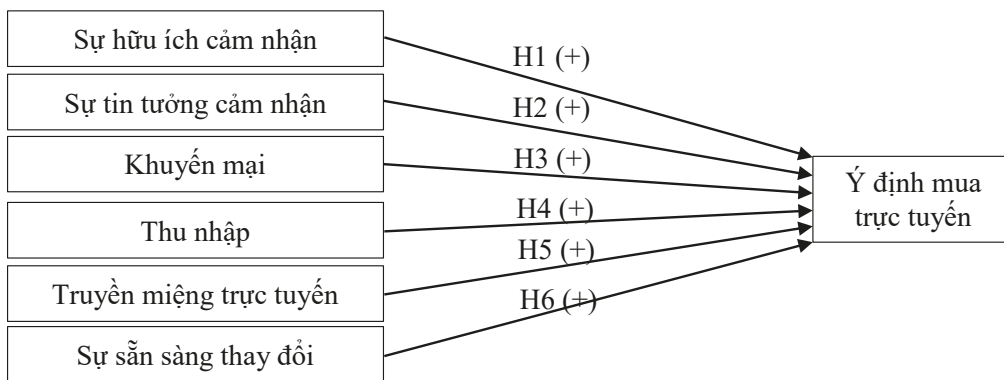
*Giả thuyết H5: Truyền miệng trực tuyến tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng.*

Sự sẵn sàng thay đổi liên quan đến mức độ nhận thức và cảm xúc của cá nhân theo khuynh hướng chấp nhận, nắm bắt và tuân theo cách thức triển khai dịch vụ do các doanh nghiệp hoặc tổ chức cung cấp (Lê Thị Hoài Thu, 2019). Sự sẵn sàng thay đổi có thể được xác định thông qua mức độ tích cực của người dùng về sự cần thiết phải thay đổi, cũng như mức độ mà bản thân họ tin rằng sản phẩm/dịch vụ có thể đem lại lợi ích cho họ (Armenakis và cộng sự, 1993). Họ nghĩ rằng, họ có thể bỏ lỡ lợi ích nếu không thử dùng dịch vụ công nghệ mới. Những người sẵn sàng về công nghệ có nhiều khả năng thấy nó dễ sử dụng hơn, dẫn đến nâng cao ý định sử dụng. Từ lập luận trên, nhóm tác giả kỳ vọng rằng, những cá nhân sẵn sàng thay đổi có thể tích cực hơn đối với mua sắm trực tuyến, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H6: Sự sẵn sàng thay đổi tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng.*

**2.3. Mô hình nghiên cứu và thang đo**

Mô hình nghiên cứu đề xuất kế thừa từ các mô hình lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm liên quan trước đây, đặc biệt là mô hình kết hợp TAM và thuyết hành vi dự định. Lý do đề xuất là vì mô hình này thường được trích dẫn để giải thích hành vi của con người và việc áp dụng công nghệ mới. Để phù hợp với bối cảnh của người tiêu dùng tại Quảng Bình, nhóm tác giả xây dựng thang đo đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng gồm “thu nhập” và “sự sẵn sàng thay đổi”. Ngoài ra, nghiên cứu kế thừa thang đo “sự hữu ích cảm nhận” từ mô hình TAM để giải thích và dự đoán ý định mua sắm trực tuyến (Davis, 1989). Bên cạnh đó, dựa trên cơ sở lý thuyết như đã phân tích ở trên, nhóm tác giả đề xuất ba thang đo là “sự tin tưởng cảm nhận”, “truyền miệng trực tuyến” và “khuyến mại”. Các thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Gefen và cộng sự (2003), Cheung và cộng sự (2009) và Nusair và cộng sự (2010).



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

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính được nhóm tác giả thực hiện bằng phỏng vấn sâu (n = 15). Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, có 04 biến quan sát thuộc thang đo “thu nhập” và “sự sẵn sàng thay đổi” được điều chỉnh để dễ hiểu hơn và bổ sung 02 biến quan sát mới cho thang đo “truyền miệng trực tuyến” và “sự tin tưởng cảm nhận”. Từ kết

quả nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả điều chỉnh thang đo để tiến hành nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp định lượng, sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp từng cá nhân (khách hàng) thông qua bảng câu hỏi để thu thập thông tin. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), để mẫu nghiên cứu mang tính tổng quát cao thì cỡ mẫu ít nhất phải bằng 5 hoặc 6 lần

số biến quan sát. Nghiên cứu này có 25 biến quan sát thì cỡ mẫu khảo sát tối thiểu là 150. Tuy nhiên về nguyên tắc, kích thước mẫu càng lớn càng tốt và để đảm bảo tính khách quan của nghiên cứu, nhóm tác giả quyết định phát ra 450 phiếu khảo sát trực tiếp tại các siêu thị điện máy tại Quảng Bình. Đối tượng được khảo sát là người tiêu dùng đang sống và làm việc tại Quảng Bình, trong đó tập trung vào nhóm khách hàng có độ tuổi từ 40 trở lên.

Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch được phân tích bằng phần mềm SPSS với phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo. Sau đó, tiến hành phân tích tương quan và hồi quy đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Sau khi sàng lọc, loại bỏ bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ do thiếu thông tin, trả lời không đầy đủ, phiếu trả lời chọn một kết quả cho tất cả các mục nghiên cứu, 401 phản hồi hợp lệ có thể sử dụng được, chiếm tỷ lệ phản hồi khoảng 89%. Trong đó, 46,4% đáp viên là nam và 53,6% là nữ. Hầu hết người tham gia nghiên cứu đã lập

gia đình (94,3%). Về học vấn, chủ yếu đáp viên có trình độ cao đẳng, đại học chiếm 68,8%. Về nghề nghiệp, mẫu phân bố khá rộng với nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó chủ yếu là nhóm kinh doanh/buôn bán chiếm tỷ lệ 34,2%, nhân viên văn phòng chiếm 24,4%, nội trợ/hưu trí chiếm 20,4%, lao động phổ thông 16,5% và ngành nghề khác 4,5%. Xét về mặt thu nhập, 19,4% đáp viên có thu nhập dưới 5 triệu/tháng, 60,6% có thu nhập từ 5-10 triệu/tháng, 16% có thu nhập từ 10-20 triệu/tháng và 4% có thu nhập trên 20 triệu/tháng. Về thời gian truy cập Internet trung bình mỗi ngày, chủ yếu người tham gia có thời gian truy cập trung bình từ 2-3 tiếng mỗi ngày (61,8%). Kết quả phân tích cho thấy, mẫu khảo sát đủ điều kiện đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

##### 4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Qua kiểm định và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy, có 7 nhóm nhân tố đều cho kết quả với hệ số khá cao, đáp ứng Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và nhỏ hơn 0,95 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của từng thành phần đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3) và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào. Điều này cho thấy, các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm thành phần. Như vậy, các biến quan sát phù hợp để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

**Bảng 1.** Kết quả kiểm định độ tin cậy

Thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Sự hữu ích cảm nhận (HI): Cronbach's Alpha = 0,871</b>				
HI1	14,56	11,547	0,710	0,841
HI2	14,63	11,934	0,693	0,845
HI3	14,69	12,706	0,599	0,867
HI4	14,57	11,756	0,719	0,839
HI5	14,47	11,270	0,765	0,827
<b>Sự tin tưởng cảm nhận (TT): Cronbach's Alpha = 0,864</b>				
TT1	11,70	5,852	0,640	0,855
TT2	11,71	5,547	0,738	0,816
TT3	11,70	5,606	0,732	0,818
TT4	11,63	5,433	0,740	0,815

Thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Khuyến mại (KM): Cronbach's Alpha = 0,882</b>				
KM1	8,13	3,347	0,763	0,841
KM2	8,05	3,492	0,765	0,839
KM3	8,09	3,401	0,786	0,820
<b>Thu nhập (TN): Cronbach's Alpha = 0,850</b>				
TN1	7,35	2,933	0,733	0,778
TN2	7,49	2,950	0,678	0,829
TN3	7,36	2,736	0,747	0,763
<b>Truyền miệng trực tuyến (TM): Cronbach's Alpha = 0,858</b>				
TM1	11,72	6,918	0,613	0,855
TM2	11,62	6,317	0,709	0,817
TM3	11,64	6,052	0,755	0,797
TM4	11,60	6,256	0,737	0,805
<b>Sự sẵn sàng thay đổi (TD): Cronbach's Alpha = 0,869</b>				
TD1	7,90	3,487	0,683	0,877
TD2	7,85	3,309	0,791	0,779
TD3	7,87	3,327	0,780	0,789
<b>Ý định mua sắm trực tuyến (YD): Cronbach's Alpha = 0,800</b>				
YD1	8,46	1,589	0,618	0,755
YD2	8,43	1,536	0,675	0,694
YD3	8,43	1,576	0,641	0,731

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Để đánh giá tính hợp lệ của công cụ đo lường, nhóm tác giả sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp trích *Principal Components Analysis* cùng với phép xoay vòng góc *Varimax*. Đây được coi là phương pháp được sử dụng phổ biến nhất với khái niệm đơn hướng (tham chiếu). Kết quả kiểm định cho thấy, chỉ số KMO là 0,918 (> 0,5), chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kiểm định Barlett's là 5606,034 với mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy, việc phân tích nhân tố khám phá đáng tin cậy và có ý nghĩa. Như vậy, giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất bị bác

bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, có 7 nhân tố được trích ra với các tiêu chuẩn đánh giá tất cả đều đạt yêu cầu: Giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều > 1; Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu (> 0,5); Giá trị tổng phương sai trích = 73,468% (> 50%). Điều này cho thấy, các nhân tố rút trích ra đã giải thích được 73,468% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể quan sát/dữ liệu và các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm thành phần, phân bố từ 0,658 đến 0,857 nên chấp nhận tất cả các biến.



**Bảng 2.** Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
HI5	0,801						
HI1	0,762						
HI2	0,740						
HI4	0,723						
HI3	0,658						
TT2		0,816					
TT4		0,806					
TT3		0,798					
TT1		0,767					
TM3			0,769				
TM2			0,743				
TM4			0,736				
TM1			0,733				
KM1				0,829			
KM3				0,803			
KM2				0,791			
TN1					0,843		
TN3					0,772		
TN2					0,764		
TD3						0,779	
TD2						0,773	
TD1						0,737	
YD2							0,857
YD3							0,844
YD1							0,829
<b>Các chỉ số kiểm định</b>							
- Hệ số KMO							0,918
- Kiểm định Bartlett							0,000
- Tổng phương sai trích							73,468
- Phương sai trích	36,981	8,828	7,471	5,753	5,401	5,030	4,005
- Giá trị Eigenvalues	9,245	2,207	1,868	1,438	1,350	1,257	1,001

**4.4. Phân tích hồi quy**

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,598 cho thấy, 6 biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy giải thích được 59,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 40,2% là do các biến ngoài mô hình hoặc do sai số ngẫu nhiên gây ra. Giá trị kiểm định F = 100,048 ở mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05, nghĩa là có ít nhất một biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, mô hình hồi quy có ý

nghĩa thống kê ở độ tin cậy trên 99%. Tiếp tục kiểm tra việc có hay không sự vi phạm các giả định trong mô hình hồi quy bội về hiện tượng đa cộng tuyến, kết quả cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đưa vào mô hình đều nhỏ hơn 2 (từ 1,423 đến 1,918). Do đó, có thể kết luận, không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình và biến phụ thuộc không có mối tương quan chặt chẽ với biến độc lập. Về kiểm định quan hệ tuyến tính giữa biến

phụ thuộc và biến độc lập cũng như hiện tượng phương sai của phần dư thay đổi, kết quả phân tích cho thấy, các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ 0 và không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy, giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau, phương sai của phần dư không đổi. Như vậy, mô hình hồi quy bội phù hợp và có thể được sử dụng.

Từ bảng thông số thống kê trong mô hình hồi quy (Bảng 4) ta thấy, hệ số Beta của giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều dương (các giá trị sig. < 5%), nghĩa là các yếu tố trên tác động tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,134*HI + 0,132*TT + 0,179*KM + 0,158*TM + 0,201*TN + 0,209*TD.$$

**Bảng 4.** Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính với phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Tổng kê t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,386	0,163		20,368	0,018		
1 HI	0,131	0,042	0,134	30,082	0,002	0,528	1,893
TT	0,140	0,040	0,132	30,490	0,001	0,703	1,423
KM	0,163	0,038	0,179	40,353	0,000	0,595	1,682
TM	0,157	0,044	0,158	30,599	0,000	0,521	1,918
TN	0,202	0,041	0,201	40,915	0,000	0,602	1,661
TD	0,192	0,041	0,209	40,638	0,000	0,526	1,902
<b>Các kiểm định</b>							
	R <sup>2</sup>				0,604		
	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh				0,598		
	Thống kê F (sig.)				100,048 (0,000)		
	Hệ số Durbin - Waston				2,053		

**4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến độc lập có ảnh hưởng tích cực đến biến phụ thuộc (p < 0,05). Trong đó, nhân tố sự sẵn sàng thay đổi ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số đã chuẩn hóa là β = 0,209; tiếp theo là thu nhập (β = 0,201), khuyến mại (β = 0,179), truyền miệng trực tuyến (β = 0,158), sự hữu ích cảm nhận (β = 0,134); cuối cùng là sự tin tưởng cảm nhận (β = 0,132). So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu có một số điểm tương đồng cũng như khác biệt khá rõ ràng. Sự sẵn sàng thay đổi có ảnh hưởng tích cực nhất đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng đối với người tiêu dùng trung niên tại Quảng Bình. Điều này phản ánh sự tương đồng với kết quả một số nghiên cứu về phạm trù sự sẵn sàng thay đổi ở khía cạnh cá nhân (Kwahk & Lee, 2008; Lê Thị Hoài Thu, 2019).

Thu nhập có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng điện tử tiêu dùng trực tuyến. Kết quả trên gần tương tự các kết quả nghiên cứu trước đây, chứng minh mức độ ảnh hưởng của thu nhập đối với ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Lohse và cộng sự, 2000; Monsuwé và cộng sự, 2004). Tuy nhiên, hầu như các nghiên cứu trước chỉ tìm hiểu về thu nhập dưới góc độ điều tiết/kiểm soát mối quan hệ giữa biến độc lập và ý định mua hàng trực tuyến (Lohse và cộng sự, 2000). Nghiên cứu này đã phát triển thang đo thu nhập và chứng minh rằng, có mối tương quan cao giữa thu nhập của người tiêu dùng và ý định mua hàng trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, khuyến mại có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng như kỳ vọng. Theo Ye và Zhang (2014), khuyến mại không ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định mua hàng trực tuyến. Ngược lại, một số

nghiên cứu cho thấy, sự ảnh hưởng rõ ràng của khuyến mại lên ý định mua hàng trực tuyến, cụ thể là khuyến mại khuyến khích mọi người truy cập các trang web hoặc ứng dụng bán hàng trực tuyến và nảy sinh ý định mua sản phẩm với số lượng lớn hơn (Sulaiman và cộng sự, 2017).

Truyền miệng trực tuyến cũng được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu tương ứng với kết quả của các nghiên cứu trước đây (Cheung và cộng sự, 2009; Lee & Koo, 2015), eWOM tích cực có thể giúp phát triển hình ảnh thuận lợi cho một tổ chức, giảm thiểu chi tiêu cho quảng cáo và cuối cùng là thúc đẩy lợi nhuận của doanh nghiệp. Việc đọc các bài đánh giá tích cực không chỉ ảnh hưởng đến ý định và quyết định mua hàng trực tuyến của người mua mà còn cả tần suất mua của họ.

Ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi sự hữu ích cảm nhận mà mua sắm trực tuyến mang lại cho người tiêu dùng. Ý định mua sắm của khách hàng cao hơn nếu họ cảm nhận được lợi ích mà mua sắm trực tuyến có thể mang lại cho họ. Kết quả này tương đồng với một số nghiên cứu trước đây (Gefen và cộng sự, 2003; Lim và cộng sự, 2016), theo đó người dùng trực tuyến hầu hết bị ảnh hưởng bởi tính hữu ích của các trang web hoặc hệ thống trực tuyến thay vì tính dễ sử dụng của nó, hiệu quả của mua sắm trực tuyến có thể được cải thiện bằng cách nâng cao mức độ hữu ích được nhận thức của người tiêu dùng.

Cuối cùng, nghiên cứu đã chứng minh rằng, sự tin tưởng cảm nhận có tác động thuận chiều đến ý định mua sắm của người tiêu dùng; tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng không đáng kể so với các nhân tố nghiên cứu. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, niềm tin đóng một vai trò đặc biệt quan trọng vì nhận thức của người tiêu dùng về rủi ro giao dịch trong môi trường trực tuyến cao hơn khi người mua không có tương tác trực tiếp với người bán cũng như sản phẩm họ định mua. Nhờ vậy, khi lòng tin được tạo dựng thì ý định mua sắm sẽ cao hơn và ngược lại. Kết quả này tương tự với kết quả của Gefen và cộng sự (2003); Pavlou và Fygenson (2006).

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng tại tỉnh Quảng Bình; trong đó, tập trung vào nhóm khách hàng trung niên. Ngoài việc kế thừa các biến trong các mô hình nghiên cứu trước đây, gồm sự hữu ích cảm nhận, sự tin tưởng cảm nhận, truyền miệng trực tuyến và khuyến mại, mô hình nghiên cứu bổ sung biến thu nhập và sự sẵn sàng thay đổi có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Từ mô hình và giả thuyết nghiên cứu, thực hiện giai đoạn nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp phỏng vấn sâu với chuyên gia (với n=15) và điều chỉnh thang đo để tiến hành nghiên cứu chính thức. Mô hình đề xuất đã được kiểm chứng và thực nghiệm với đối tượng khảo sát phù hợp mục tiêu nghiên cứu để ra với kích thước mẫu đạt chuẩn 401 mẫu.

Về mặt lý thuyết, trước tiên, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố lý thuyết về ý định mua sắm trực tuyến thông qua việc làm rõ tác động của sự hữu ích cảm nhận, sự tin tưởng cảm nhận, truyền miệng trực tuyến, khuyến mại, thu nhập, sự sẵn sàng thay đổi đối với ý định mua sắm trực tuyến. Qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã hoàn thành được những mục tiêu đề ra, đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý dữ liệu với công cụ thống kê tương thích để có thể xác định được hệ thống các nhân tố tác động ý định mua sắm trực tuyến. Cụ thể, kết quả nghiên cứu đã chứng minh sự phù hợp của mô hình lý thuyết và chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa các nhân tố độc lập đề xuất với ý định mua sắm trực tuyến thể hiện ở sáu giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận khi tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng tại tỉnh Quảng Bình bị ảnh hưởng mạnh nhất là do sự sẵn sàng thay đổi. Kết quả trên cho thấy, nhân tố “sự sẵn sàng thay đổi” ở cấp độ cá nhân đóng một vai trò rất quan trọng, mở ra một xu hướng nghiên cứu mới mà trước đây chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về tác động của nhân tố này đối với ý định hành vi mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã phát triển thang đo thu nhập và chứng minh rằng, có mối

tương quan thuận chiều cao giữa thu nhập của người tiêu dùng và ý định mua hàng trực tuyến. Các nghiên cứu trong lĩnh vực thương mại điện tử có thể sử dụng, điều chỉnh, bổ sung các thang đo lường này cho nghiên cứu của mình.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý để góp phần vào việc gia tăng ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng tại tỉnh Quảng Bình, tập trung vào khách hàng có độ tuổi trung niên. Các kết luận của nghiên cứu làm sáng tỏ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua sắm trực tuyến; trong đó, tác động mạnh nhất là nhân tố sự sẵn sàng thay đổi của người tiêu dùng, qua đó lý giải tại sao các doanh nghiệp, nhà bán lẻ nên chú ý đến vai trò của sự sẵn sàng thay đổi của người dùng trong việc triển khai cung cấp các sản phẩm điện tử tiêu dùng theo hình thức trực tuyến. Nếu doanh nghiệp khiến cho khách hàng thấy được vai trò của sự thay đổi phương thức mua sắm thì ý định mua sắm trực tuyến sẽ tăng lên.

Thu nhập là nhân tố có tác động khá mạnh đến ý định mua của khách hàng. Vì các sản phẩm điện tử tiêu dùng là các sản phẩm có giá thành khá cao nên doanh nghiệp cần có những chính sách thanh toán phù hợp đối với nhóm đối tượng ở nông thôn có mức thu nhập thấp. Ngoài ra, doanh nghiệp cần phân phối các sản phẩm điện tử tiêu dùng đa dạng về giá, chủng loại để phù hợp với từng mức thu nhập của từng nhóm khách hàng.

Khuyến mại có mức ảnh hưởng thứ ba đến ý định mua trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng. Để gia tăng ý định mua của khách hàng, các nhà bán lẻ nên tổ chức nhiều chương trình khuyến mại phù hợp và thực hiện đúng theo chương trình đã công bố. Kế đó, cần xây dựng nội dung đầy đủ, chi tiết các thông tin về chương trình khuyến mại, đồng thời bố trí mục “mặt hàng đang khuyến mại” trên website bán hàng một cách phù hợp để khách hàng dễ dàng tìm kiếm.

Bên cạnh đó, các nhà bán lẻ trực tuyến hàng điện tử tiêu dùng cần chú ý đến truyền miệng trực tuyến. Doanh nghiệp cần tận dụng các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram... đăng tải nội dung về sản phẩm hoặc có thể mời các KOLs có sức ảnh hưởng trên các trang mạng xã hội để truyền tải những thông điệp

tích cực cho người tiêu dùng. Ngoài ra, chú trọng hơn nữa vào việc quản lý tốc độ lan truyền của những lời truyền miệng trực tuyến. Cuối cùng doanh nghiệp cần quan tâm, tiếp thu những nhận xét của khách hàng trên các diễn đàn trực tuyến nhằm cải thiện tốt hơn chất lượng dịch vụ, sản phẩm, qua đó có thể thu hút được khách hàng mới.

Doanh nghiệp cần giúp cho khách hàng nhận thức về sự hữu ích khi mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng như có những công cụ marketing riêng để truyền tải thông điệp đến từng nhóm khách hàng để giới thiệu cho họ lợi ích khi mua sắm trực tuyến tại website của mình. Mặt khác, chú trọng việc áp dụng công nghệ hiện đại để giảm thiểu thời gian tìm kiếm, so sánh và lựa chọn sản phẩm, tăng độ trải nghiệm cho người tiêu dùng bằng các công nghệ mới như thực tế ảo, hình ảnh ba chiều. Hơn nữa, doanh nghiệp cũng cần áp dụng công nghệ hiện đại để xây dựng hệ thống tiếp nhận, phản hồi thông tin cho khách hàng nhằm tăng khả năng tương tác, gắn kết với khách hàng mục tiêu.

Sự tin tưởng cảm nhận có tác động thuận yếu đối với ý định mua trực tuyến, tuy nhiên việc cải thiện yếu tố này cũng góp phần gia tăng ý định mua của khách hàng. Doanh nghiệp nên quan tâm đến chất lượng hình ảnh, thông tin sản phẩm và phụ kiện kèm theo phải cụ thể, rõ ràng. Bên cạnh đó, cần phải có những thông tin đầy đủ về sản phẩm và thông số kỹ thuật, tính năng sản phẩm, xuất xứ hàng hóa. Doanh nghiệp cần đầu tư và truyền tải rõ tới khách hàng về công nghệ bảo mật mà trang web hoặc ứng dụng bán hàng sử dụng, cam kết các thông tin cá nhân nhập của khách hàng không thể lấy cắp và sử dụng bởi các bên thứ ba.

### 5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế. Trước tiên, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, vì thế chưa cho phép kiểm định được tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu (các thành tố của thang đo như sự sẵn sàng thay đổi hay thu nhập). Do đó, nghiên cứu tiếp theo cần sử dụng kỹ thuật phân tích cao hơn (chẳng hạn phương pháp phân tích mô hình cân bằng cấu trúc SEM) để kiểm

định mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, do thời gian thực hiện tương đối ngắn nên số lượng cỡ mẫu nghiên cứu chưa thật sự lớn, do vậy tính đại diện cho tổng thể còn chưa cao. Đặc biệt, mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 59,8% sự biến thiên của ý định mua sắm. Điều này có nghĩa là tính tổng quát hóa của kết quả nghiên

cứu chưa cao. Các nghiên cứu trong tương lai có thể gia tăng cỡ mẫu quan sát, cải tiến phương pháp chọn mẫu cũng như xem xét thêm các yếu tố rào cản cản trở ý định mua sắm các sản phẩm điện tử tiêu dùng của người tiêu dùng tỉnh Quảng Bình.

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armenakis, A.A., Harris, S.G., & Mossholder, K.W. (1993). Creating readiness for organizational change. *Human Relations*, 46(6), 681-702.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2021). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. California London: Addition-Wesley.
- Gallagher, K., Foster, K.D., & Parsons, J. (2001). The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 57-70.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hà Ngọc Thắng (2016). So sánh mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi có hoạch định trong nghiên cứu ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 227(II), 57-65.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Kwahk, K. Y., & Lee, J. N. (2008). The role of readiness for change in ERP implementation: Theoretical bases and empirical validation. *Information and Management*, 45(7), 474-481.
- Lee, K.T., & Koo, D.M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, 45, 316-327.
- Lê Thị Hoài Thu (2019). Sự thích ứng của cá nhân với thay đổi tổ chức: Khám phá các yếu tố phản ánh sự sẵn sàng thay đổi của cá nhân. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 35(3), 62-69.
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lohse, G.L., Bellman, S., & Johnson, E.J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Monswé, T.P., Dellaert, B.G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Nguyễn Thị Tiểu Loan (2021). Phân tích hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng: Trường hợp trên địa bàn tỉnh An Giang. *Tạp chí Công thương*, 8, 314-319.
- Nusair, K., Yoon, H.J., Naipaul, S., & Parsa, H.G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sulaiman, Y., Yusr, M., & Ismail, K. (2017). The influence of marketing mix and perceived risk factors on online purchase intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Ye, L.R., & Zhang, H.H. (2014). Sales promotion and purchasing intention: Applying the technology acceptance model in consumer-to-consumer marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1-5.

**Phụ lục. Các tiêu chí của thang đo**

<b>Mã</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Nguồn</b>
<b>Sự hữu ích cảm nhận (HI)</b>		
HI1	Tôi có cơ hội tiếp cận những thông tin hữu ích khi mua sắm trực tuyến.	
HI2	Tôi có thể so sánh các sản phẩm dễ dàng hơn khi mua sắm trực tuyến.	
HI3	Tôi sẽ không phải mất nhiều thời gian xếp hàng khi mua sắm trực tuyến.	Davis (1989)
HI4	Tôi có thể mua được hàng hóa với giá rẻ hơn khi mua sắm trực tuyến	
HI5	Tôi có thể mua sắm trực tuyến bất cứ nơi nào.	
<b>Sự tin tưởng cảm nhận (TT)</b>		
TT1	Các sản phẩm bày bán trên trang web đã được kiểm duyệt.	
TT2	Tôi tin tưởng thông tin được cung cấp trên trang web/ứng dụng bán hàng.	Gefen và cộng sự (2003)
TT3	Tôi tin tưởng các cơ chế bảo mật của trang web/ứng dụng bán hàng.	
TT4	Danh tiếng của nhà bán lẻ làm tăng sự tin tưởng của tôi đối với việc mua sắm trực tuyến.	
<b>Khuyến mại (KM)</b>		
KM1	Trang web cung cấp thông tin khuyến mại chi tiết và kịp thời.	
KM2	Các chương trình khuyến mại được tổ chức thường xuyên khi mua sắm trực tuyến.	Nusair và cộng sự (2010)
KM3	Tôi nhận được nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn khi mua sắm trực tuyến.	
<b>Thu nhập (TN)</b>		
TN1	Tôi thấy các sản phẩm điện tử tiêu dùng phù hợp với số tiền tích lũy.	
TN2	Thu nhập của tôi có đủ khả năng để mua các sản phẩm điện tử tiêu dùng.	Đề xuất của tác giả
TN3	Mức thu nhập của tôi càng cao thì sức mua các sản phẩm điện tử tiêu dùng của tôi càng cao.	
<b>Truyền miệng trực tuyến (TM)</b>		
TM1	Nhận xét về sản phẩm trên diễn đàn trực tuyến rất quan trọng khi tôi muốn mua hàng trực tuyến.	
TM2	Tôi thường đọc các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến của người tiêu dùng khác khi tôi muốn mua hàng trực tuyến.	Cheung và cộng sự (2009)
TM3	Nếu tôi không đọc các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến của người tiêu dùng khi mua một sản phẩm, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình.	
TM4	Những nhận xét trên các diễn đàn trực tuyến ảnh hưởng đến việc mua hàng trực tuyến của tôi.	
<b>Sự sẵn sàng thay đổi (TD)</b>		
TD1	Tôi ủng hộ những ý tưởng/cách thức mới.	
TD2	Tôi thường đề xuất những cách tiếp cận mới đối với mọi thứ.	Đề xuất của tác giả
TD3	Tôi sẽ làm bất cứ điều gì để thích ứng với phương thức mua hàng trực tuyến.	
<b>Ý định mua sắm trực tuyến (YD)</b>		
YD1	Tôi có ý định tham gia mua sắm trực tuyến trong tương lai gần.	
YD2	Tôi dự đoán tôi sẽ thực hiện mua sắm trực tuyến trong vài tháng tới.	Venkatesh và cộng sự (2003)
YD3	Tôi sẽ giới thiệu gia đình, bạn bè về việc tham gia mua sắm trực tuyến.	