

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ

Đỗ Văn Huân, Nguyễn Phương Thùy, Nguyễn Thị Ngọc Ánh,
Ngô Thùy Linh, Nguyễn Thị Dịu

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt: Nhờ tốc độ phát triển nhanh của công nghệ thông tin, số hóa nên mọi hoạt động sản xuất và tiêu dùng trao đổi thông qua thương mại điện tử được đẩy mạnh trên toàn thế giới. Việt Nam đang là thị trường tiềm năng mà nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử hướng đến, mức thu nhập và điều kiện sống, cơ sở hạ tầng giao thông... cũng đang phát triển nhanh chóng. Mục tiêu chính của nghiên cứu làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của đối tượng là giới trẻ. Sau khi phân tích dựa trên phiếu khảo sát từ 508 người, kết quả nghiên cứu chỉ ra 07 yếu tố với mức độ ảnh hưởng theo thứ tự giảm dần gồm: (1) Ảnh hưởng xã hội, (2) Kỳ vọng hiệu quả, (3) Điều kiện thuận lợi, (4) Động lực thụ hưởng, (5) Truyền miệng điện tử eWOM, (6) Nhận thức về sự đa dạng sản phẩm, (7) Nhận thức rủi ro. Nghiên cứu cũng đề ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử đối với cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và cá nhân người tiêu dùng.

Từ khóa: Hành vi quyết định, mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử, yếu tố.

Nhận bài ngày 29.5.2021; gửi phản biện, chỉnh sửa, duyệt đăng ngày 22.7.2021

Liên hệ tác giả: Đỗ Văn Huân; Email: huandv@gmail.com

1. MỞ ĐẦU

Sự ra đời và sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin đã tạo ra cơ hội cho người dùng trên toàn cầu hưởng lợi từ các dịch vụ công nghệ thông tin và sử dụng chúng theo nhiều cách khác nhau. Việc sử dụng công nghệ thông tin để tiến hành kinh doanh trực tiếp được gọi là thương mại điện tử (*E-commerce*). Xét về khía cạnh xã hội, các dịch vụ công cộng và thương mại trực tuyến góp phần nâng cao chất lượng đời sống của người tiêu dùng thông qua việc tiết kiệm tiền bạc, thời gian và tính chính xác. Thương mại trực tuyến là xu hướng phát triển công nghệ thông tin ứng dụng vào hỗ trợ doanh nghiệp trên toàn cầu. Thương mại trực tuyến là một nguồn lợi thế cạnh tranh đáng chú ý cho các doanh nghiệp và một không gian mới cho người tiêu dùng. Đại dịch Covid và các biện pháp cách ly xã hội đã thúc đẩy quá trình tăng trưởng và doanh số thương mại điện tử trong nước dự kiến tăng 30,3% đạt mức 303,6 tỷ đồng (13,1 tỷ USD) vào năm 2020. Các trung tâm mua sắm đang tạm thời giảm hoạt động tiếp xúc trực tiếp và thay vào đó người tiêu dùng có thể thoải mái

và an toàn khi mua sắm trực tuyến.

2. NỘI DUNG

2.1. Tổng quan

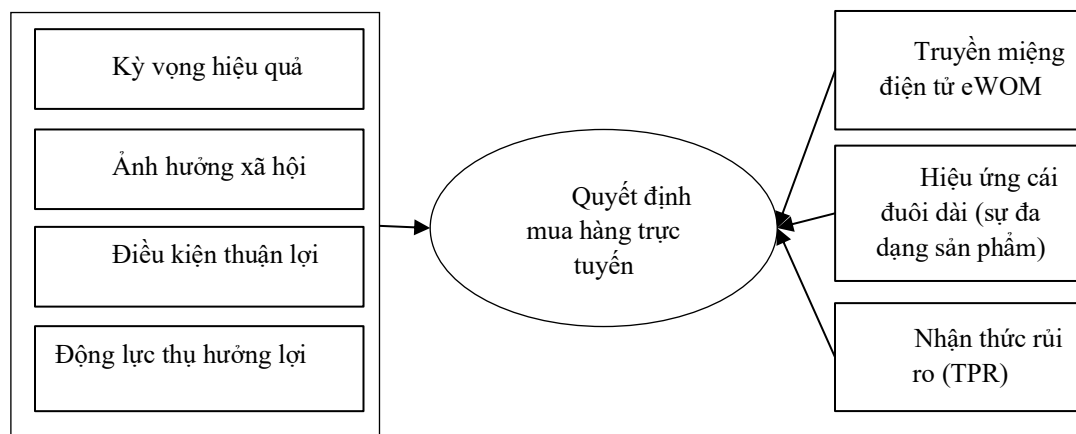
Hiện nay, “Quyết định của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến” cũng như các yếu tố ảnh hưởng đang nhận được sự quan tâm lớn của các quốc gia có nền tảng thương mại điện tử đã và đang phát triển. Bởi vậy việc nghiên cứu về các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng rất được chú trọng. Mohammad và cộng sự năm 2012 nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Iran”. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra “yếu tố tác động tiêu cực đến thái độ mua sắm trực tuyến là rủi ro vận chuyển hàng hóa và rủi ro tài chính, cùng với đó chuẩn chủ quan và tính sáng tạo của người tiêu dùng lại tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến”. Nghiên cứu của Sam, K.M & Chatwin, C. (2015) về phong cách ra quyết định của người tiêu dùng trực tuyến để nâng cao hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng trực tuyến Ma Cao. Nghiên cứu đưa ra các yếu tố ảnh hưởng như: sự an toàn, tính bảo mật, công nghệ tự động (các công cụ tìm kiếm thông tin về sản phẩm và thiết kế trang web mua sắm, các trang mạng xã hội và đánh giá của khách hàng). Daniel và Dan-Andrei, 2020 nghiên cứu “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua sắm trực tuyến” đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng như: Đặc tính sản phẩm, sự tin tưởng của người tiêu dùng, đánh giá về sản phẩm của chuyên gia, đánh giá sản phẩm từ các khách hàng khác hay truyền miệng điện tử.

Tại Việt Nam, những năm gần đây các nghiên cứu về nền tảng thương mại điện tử nói chung, mua sắm trực tuyến nói riêng được đẩy mạnh. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến như: cảm nhận rủi ro, sự thuận tiện, tính dễ tiếp cận được các đề tài nghiên cứu xây dựng trong mô hình nghiên cứu và thừa nhận sự ảnh hưởng. Theo Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016), có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến với mức độ khác nhau là: Tính dễ sử dụng; Sự hữu ích; Nhận thức rủi ro; Kiểm soát hành vi; Ảnh hưởng xã hội. Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào (2014) nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Cần Thơ”. Mô hình đề xuất gồm: Sự đa dạng lựa chọn hàng hóa, niềm tin, giá cả, sự thoải mái, tính đáp ứng của trang web, các yếu tố rủi ro về thời gian, rủi ro về sản phẩm, rủi ro về tài chính, sự thuận tiện ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nguyễn Xuân Hiệp, Khuru Minh Đạt năm 2020 về “Tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 358 người dân đã sử dụng thương mại điện tử để mua sắm nhiều lần. Kết quả, thứ tự mức độ ảnh hưởng của nhận thức rủi ro giảm dần lượt là: (1) rủi ro sản phẩm; (2) rủi ro chiêu trò từ người buôn; (3) rủi ro tài chính và (4) rủi ro an toàn thông tin người tiêu dùng.

2.2. Đề xuất mô hình

Từ tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất bổ sung 3 yếu tố bao gồm: hiệu ứng cái đuôi dài, truyền miệng điện tử eWOM, thuyết nhận thức rủi ro TPR vào mô hình nghiên cứu

gốc mở rộng lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT2) của Venkatesh và cộng sự. Tuy nhiên, nhóm chỉ xem xét đến các yếu tố kỳ vọng hiệu quả, động lực thụ hưởng, ảnh hưởng xã hội. Khung mô hình được xây dựng nhằm đánh giá, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ tại Hà Nội và các khu vực lân cận.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhóm giả thuyết nghiên cứu tác động của các yếu tố sau đến quyết định mua hàng trực tuyến của giới trẻ.

(H1) Điều kiện thuận lợi tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ

Trong thương mại điện tử, điều kiện thuận lợi bao gồm các thiết bị như Internet, kỹ năng cần thiết, dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến, máy tính, kiến thức, điện thoại thông minh,...

(H2) Ảnh hưởng xã hội tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ

Trong các nghiên cứu trước đó, yếu tố chuẩn chủ quan đã được nhiều tác giả thay đổi thành yếu tố Ảnh hưởng xã hội điển hình như trong nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2003); Edwards & Eriksson (2014). Yếu tố này điển hình cho tác động xã hội từ những người liên quan quan trọng, chẳng hạn như người thân, bạn bè, đồng nghiệp,...

(H3) Truyền miệng điện tử eWOM có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ

Trong nghiên cứu này, truyền miệng điện tử tiếp cận theo hướng là những bình luận, phản hồi của khách hàng về sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử. Có thể hiểu nhóm nghiên cứu đang tập trung vào mảng đánh giá trực tuyến từ khách hàng khi nói đến eWOM.

(H4) Nhận thức rủi ro có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ

Bauer (1960) cho rằng sự tin tưởng về nhận thức rủi ro là yếu tố chủ đạo đối với hành vi tiêu dùng, nó có thể là yếu tố cốt lõi tác động quá trình biến đổi từ cá nhân sử dụng web đến người tiêu dùng, bao gồm hai yếu tố: nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT) và nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP).

(H5) Kỳ vọng hiệu quả có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ

Kỳ vọng hiệu quả là kỳ vọng của người tiêu dùng về việc mua sắm trực tuyến sẽ đem lại hiệu quả. Khách hàng mua sắm trực tuyến có thể mong đợi nhận được một vài ích lợi như gia tăng sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian,...

(H6) Động lực thụ hưởng có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ

Động lực thụ hưởng được định nghĩa là sự thú vị hoặc niềm vui xuất phát từ việc mua sắm trực tuyến. Trong nghiên cứu về hệ thống thông tin, động lực thụ hưởng (được khái niệm như là sự hưởng thụ nhận thức - perceived enjoyment) có ảnh hưởng trực tiếp đến sự chấp nhận và sử dụng công nghệ. Đối với một số khách hàng, sử dụng một hình thức mua sắm sáng tạo và đổi mới có thể đem lại sự giải trí và thú vị.

(H7) Hiệu ứng “cái đuôi dài” có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ

Hiệu ứng “cái đuôi dài” được đề xuất như một yếu tố được thêm vào nhằm giải thích động lực đẩy mạnh lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Không giống như các doanh nghiệp truyền thống, trang thương mại điện tử không bị hạn chế về mặt không gian trưng bày sản phẩm, vì thế, chúng có thể cung cấp một danh sách lớn số lượng các mặt hàng mà doanh nghiệp buôn bán, đáp ứng được nhu cầu lớn và đa dạng của thị trường. Cùng với đó, khách hàng có thể dễ dàng nhận được gợi ý đối với loại hàng hóa mình mong muốn theo kết quả tìm kiếm được nhập trong thanh công cụ. Sự đa dạng hàng hóa được hỗ trợ và cung cấp tìm kiếm, gợi ý sản phẩm của các trang mua sắm trực tuyến chính là đặc trưng của hiệu ứng “cái đuôi dài”.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu thực hiện phỏng vấn ngắn đối với một số cá nhân độ tuổi khác nhau thuộc giới trẻ sinh sống và làm việc tại Hà Nội và các khu vực lân cận. Phỏng vấn được tiến hành dựa theo danh mục các câu hỏi cần đề cập, dựa trên phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc. Tiêu chí để thực hiện phỏng vấn là dừng lại ngay khi không tìm được yếu tố mới. Đóng góp từ cá nhân tham gia phỏng vấn được tổng hợp, kết hợp với tiêu chí ban đầu cùng lý thuyết đã đề cập nhằm điều chỉnh thang đo xây dựng phiếu điều tra thăm dò chính thức.

2.3.1. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu sử dụng chủ yếu thang đo likert từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Đây là thang đo được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu mô tả thái độ của con người đối với hành vi khoa học xã hội.

Bảng 1. Thang đo sơ bộ

Yếu tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Điều kiện thuận lợi	Độ phủ sóng cao của Internet	H1-1	Nguyễn Thu Hà và Cộng sự (2019) Davis (1985)
	Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến ngày càng được cải thiện	H1-2	
	Được tiếp xúc nhiều với công nghệ	H1-3	

	Các quảng cáo trên mạng xã hội, phương tiện truyền thông	H1-4	Venkatesh và Davis (2000)
Ảnh hưởng xã hội	Hầu hết bạn bè, người thân của tôi đều đã mua sắm trực tuyến	H2-1	Ajzen và Fishbein, (1975)
	Trào lưu mua sắm trực tuyến	H2-2	
	Các hội nhóm trên mạng xã hội	H2-3	
	Chia sẻ về mua sắm trực tuyến của người nổi tiếng	H2-4	
Truyền miệng điện tử (EWO M)	Thông tin về sản phẩm chia sẻ trên mạng xã hội đáng tin cậy, khách quan	H3-1	Mai Anh (Nghiên cứu sinh viên 2020) Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016)
	Sản phẩm chia sẻ trên mạng xã hội giúp tôi dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm trực tuyến	H3-2	
	Sản phẩm chia sẻ trên mạng xã hội luôn được tôi tìm kiếm và tham khảo	H3-3	
	Sản phẩm chia sẻ trên mạng xã hội luôn được tôi tìm kiếm và tham khảo	H3-4	
Nhận thức rủi ro	Lo ngại tốn thời gian, tiền bạc mà không hiệu quả	H4-1	Bauer (1960) Jacoby and Kaplan (1972)
	Lo ngại chất lượng sản phẩm thực tế không như mong đợi	H4-2	
	Lo ngại sản phẩm không được giao đúng thời hạn	H4-3	
	Lo ngại chính sách đổi trả sản phẩm/ hoàn tiền	H4-4	
	Lo ngại độ an toàn của hệ thống thanh toán trực tuyến	H4-5	
	Lo ngại bảo mật thông tin cá nhân thấp	H4-6	
Kỳ vọng hiệu quả	Có thể mua hàng mà không cần đến điểm bán	H5-1	Nguyễn Thu Hà và Cộng sự (2019) Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016)
	Mua được nhiều sản phẩm chất lượng	H5-2	
	Có thể thanh toán nhanh chóng với nhiều phương thức khác nhau	H5-3	
	Có các chương trình ưu đãi giảm giá	H5-4	
	Nhận được sản phẩm nhanh chóng	H5-5	
Động lực thụ hưởng	Thích cảm giác tích điểm để nhận khuyến mãi cho lần mua hàng tiếp theo	H6-1	Nguyễn Thu Hà và Cộng sự (2019) Venkatesh và cộng sự (2012)
	Thích cảm giác tham gia minigame có giải thưởng giá trị thực tế (voucher mua sắm, tặng xu, phiếu nhận quà tại cửa tiệm,...)	H6-2	
	Thích cảm giác mua được các sản phẩm mới lạ, độc đáo	H6-3	
Nhận thức về sự đa dạng sản phẩm	Nhận thấy sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử đa dạng về mẫu mã	H7-1	Benoit Mandelbrot (1950) Nguyễn Thu Hà và Cộng sự (2019)
	Nhận thấy sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử đa dạng về thương hiệu	H7-2	
	Nhận thấy ứng dụng công nghệ gợi ý sản phẩm liên quan khác kích thích ý định mua sắm của tôi	H7-3	

	Nhận thấy có thể dễ dàng tìm được sản phẩm mà tôi cần	H7-4	
Quyết định mua sắm trực tuyến	Tôi đã mua sắm trực tuyến được một thời gian dài	N_1	Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016) Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong (2005)
	Tôi sẽ tiếp tục duy trì mua sắm trực tuyến	N_2	
	Tôi có thể lựa chọn sản phẩm mà nhà cung cấp mình yêu thích trên nền tảng thương mại điện tử	N_3	
	Tôi lựa chọn sản phẩm theo thương hiệu uy tín trên các nền tảng thương mại điện tử	N_4	

2.3.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Tổng thể đối tượng nghiên cứu là giới trẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội và các tỉnh lân cận với độ tuổi từ 18 đến 35. Điều tra chính thức được thực hiện tại Hà Nội và một số tỉnh thành lân cận: Bắc Ninh, Hưng Yên, Bắc Giang, Phú Thọ, Hà Nam, Hòa Bình, Vĩnh Phúc và Thái Nguyên với đối tượng điều tra là người đã từng mua sắm trực tuyến. Đối tượng trả lời một số câu hỏi về thói quen sử dụng internet, thói quen mua sắm trực tuyến và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến. Do các yếu tố khách quan, nhóm nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu định lượng 100% bằng bảng khảo sát trực tuyến. Trong đó số phiếu thu nhận được sau thời gian khảo sát, sau khi lọc phiếu không hợp lệ nhóm đã sử dụng 508 phiếu để tiến hành phân tích chính thức. Nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha là hệ số tin cậy điểm kiểm tra phổ biến nhất với quản lý đơn lẻ và loại bỏ các biến có hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ, kiểm định thang đo sơ bộ bằng nhân tố khám phá EFA. Xây dựng mô hình hồi quy phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ.

2.4. Phân tích kết quả

Trong số 508 người, 96 người là nam giới chiếm tỷ lệ 18,90%, 412 người là nữ giới, chiếm tỷ lệ 81,10%. Về độ tuổi do đối tượng nghiên cứu là giới trẻ tiêu dùng trực tuyến nên độ tuổi đưa vào khảo sát là từ 18 tuổi trở lên, đảm bảo tính khách quan của việc quyết định mua sắm cá nhân tuy nhiên việc phân tích nghiên cứu sẽ được tập trung vào đối tượng từ 18-35 tuổi. Về nghề nghiệp cá nhân, kết quả thống kê cho thấy phần lớn người tiêu dùng tham gia khảo sát là học sinh/sinh viên với số lượng 450 chiếm 88,58% trong tổng người tham gia khảo sát. Đây là những người được tiếp xúc nhiều với công nghệ và nền tảng mua sắm trực tuyến. Tiếp đó, nhóm nghề nghiệp công nhân/nhân viên văn phòng với 30 phiếu khảo sát chiếm 5,91%. Về thu nhập cá nhân, số quan sát có mức thu nhập dưới 3 triệu chiếm 58,66% với số lượng 298 bởi số lượng người tham gia khảo sát là học sinh/sinh viên chiếm tỷ lệ lớn là nhóm nghề nghiệp phần lớn nhận hỗ trợ từ phụ huynh hoặc làm thêm và đang trong độ tuổi đến trường chưa có công việc ổn định. Trong khi đó nhóm thu nhập từ 10 triệu trở lên chiếm tỷ lệ thấp nhất (3,15%).

Về thói quen sử dụng internet, nhóm nghiên cứu đã đặt ra những câu hỏi như: Thời

lượng sử dụng internet trong ngày; khung giờ sử dụng internet. Từ 3 đến 5 tiếng là thời lượng trung bình truy cập internet hằng ngày mà phần lớn người tiêu dùng tham gia khảo sát sử dụng với tỷ trọng 39.18%. Shopee là nền tảng được phần lớn người tiêu dùng chọn lựa bởi 462 trên tổng số 508 người tham gia khảo sát. Về hình thức thanh toán, có thể thấy rằng hình thức thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng vẫn được hầu hết người tiêu dùng lựa chọn (417/508) trong khi đó thanh toán qua ví điện tử và thanh toán qua thẻ ngân hàng chiếm một số lượng đáng kể với số lượng người tiêu dùng lựa chọn lần lượt là 277 và 209. Với 8 nhóm sản phẩm thường mua sắm trực tuyến, 412 người tiêu dùng thường mua sắm trực tuyến nhóm sản phẩm thời trang mỹ phẩm. Tiếp đó, nhóm sản phẩm đồ chơi, đồ handmade và sách đứng ở vị trí thứ hai với 264 người lựa chọn. Dịch vụ vận tải (vé tàu, vé xe,...) chiếm số lượng ít nhất chỉ với 34 người cho rằng họ thường xuyên mua loại sản phẩm này trực tuyến.

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định cho thấy cả 7 yếu tố đầu vào và nhóm chỉ báo của biến phụ thuộc trong mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0.745 đến 0.873 và hệ số tương quan biến tổng (Item-Total Correlation) đảm bảo yêu cầu. Trong 31 chỉ báo, tất cả các chỉ báo có hệ số đánh giá đảm bảo. Các chỉ báo được trình bày chi tiết trong bảng dưới đây.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha thang đo yếu tố ảnh hưởng

Thang đo	Số chỉ báo	Cronbach's Alpha	Chỉ báo bị loại	Kết luận
Điều kiện thuận lợi	4	0.791	0	Tất cả các chỉ báo có tương quan biến tổng > 0.3, Hệ số Cronbach's Alpha > 0.5
Ảnh hưởng xã hội	4	0.800	0	Tất cả các chỉ báo có tương quan biến tổng > 0.3, Hệ số Cronbach's Alpha > 0.5
Truyền miệng điện tử eWOM	4	0.786	0	Tất cả các chỉ báo có tương quan biến tổng > 0.3, Hệ số Cronbach's Alpha > 0.5
Nhận thức rủi ro	6	0.813	0	Tất cả các chỉ báo có tương quan biến tổng > 0.3, Hệ số Cronbach's Alpha > 0.5
Kỳ vọng hiệu quả	5	0.873	0	Tất cả các chỉ báo có tương quan biến tổng > 0.3, Hệ số Cronbach's Alpha > 0.5
Động lực thụ hưởng	3	0.745	0	Tất cả các chỉ báo có tương quan biến tổng > 0.3, Hệ số Cronbach's Alpha > 0.5
Nhận thức về sự đa dạng sản phẩm	4	0.863	0	Tất cả các chỉ báo có tương quan biến tổng > 0.3, Hệ số Cronbach's Alpha > 0.5

Quyết định mua sắm trực tuyến	4	0.847	0	Tất cả các chỉ báo có tương quan biến tổng > 0.3, Hệ số Cronbach's Alpha > 0.5
-------------------------------	---	-------	---	--

Với kết quả kiểm định trên, việc loại bỏ thêm biến không thể tăng độ tin cậy của thang đo. Như vậy, các biến đủ điều kiện để có thể tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA ở cả biến độc lập và biến phụ thuộc để đánh giá, sử dụng phép xoay Varimax. Trong phân tích EFA đối với các biến độc lập, các kiểm định KMO Bartlett's và Bartlett's đều có ý nghĩa thống kê, tuy nhiên phải thực hiện nhiều lần (do phải loại bỏ các chỉ báo có tương quan nhỏ và tương quan với nhiều thành phần chính). Lần cuối cùng có được kết quả như sau: KMO = 0.907 và Sig Bartlett's = 0.000 với tổng phương sai rút trích là 65.04%. Từ đó, nhóm nghiên cứu đã xác định được 7 nhóm yếu tố chính (có sự thay đổi một số chỉ báo) liên quan đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ sẽ được sử dụng trong mô hình phân tích thay vì 7 biến tiềm ẩn như mô hình lý thuyết giả định ban đầu.

Nhóm yếu tố 1: Kỳ vọng hiệu quả gồm 5 biến (H5-1, H5-2, H5-3, H5-4, H5-5)

Nhóm yếu tố 2: Nhận thức rủi ro gồm 6 biến (H4-1, H4-2, H4-3, H4-4, H4-5, H4-6)

Nhóm yếu tố 3: Ảnh hưởng xã hội gồm 4 biến (H2-1, H2-2, H2-3, H2-4)

Nhóm yếu tố 4: Nhận thức về sự đa dạng sản phẩm gồm 4 biến (H7-1, H7-2, H7-3, H7-4)

Nhóm yếu tố 5: Truyền miệng điện tử eWOM gồm 4 biến (H3-1, H3-2, H3-3, H3-4)

Nhóm yếu tố 6: Điều kiện thuận lợi gồm 4 biến (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4)

Nhóm yếu tố 7: Động lực thụ hưởng gồm 3 biến (H6-1, H6-2, H6-3)

Đối với biến phụ thuộc: hệ số KMO là 0.780, Kiểm định Bartlett's Test với Sig = 0.000. không có biến quan sát nào bị loại bỏ; tổng phương sai trích của các yếu tố biến phụ thuộc là 68.909%. Kết quả cho thấy thang đo được lựa chọn cho biến phụ thuộc trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu, các biến đều có tính hội tụ, phù hợp để sử dụng phân tích. Các yếu tố (thành phần chính) được lưu lại kết quả với các kết quả lần lượt từ X1 đến X7 và biến phụ thuộc N.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính của mô hình

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.090E-017	.031		.000	1.000
	X1	.327	.031	.327	10.502	.000
	X2	.097	.031	.097	3.126	.002
	X3	.504	.031	.504	16.184	.000

	X4	.158	.031	.158	5.092	.000
	X5	.185	.031	.185	5.940	.000
	X6	.262	.031	.262	8.426	.000
	X7	.187	.031	.187	6.014	.000
a. Dependent Variable: N						

- Kết quả kiểm định tác động

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các yếu tố trong giả thuyết của nhóm nghiên cứu đều có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ tại khu vực nghiên cứu. Kết quả kiểm định tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu như sau:

X1: Kỳ vọng hiệu quả: Theo giả thuyết ban đầu của nhóm nghiên cứu, kỳ vọng hiệu quả có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến. Kết quả phân tích cho thấy hệ số đường dẫn $\beta_1 = 0.327$, t-value = 10,502, p = 0.00. Điều đó chỉ ra tác động đáng kể của kỳ vọng hiệu quả của giới trẻ khi đưa ra quyết định mua sắm trực tuyến. Điều này đồng nghĩa với **giả thuyết X1 được chấp nhận**.

X2: Nhận thức rủi ro: Hệ số đường dẫn $\beta_2 = 0.327$, t-value = 10,502, p = 0.02 đồng nghĩa yếu tố này có quan hệ thuận chiều và tác động lớn đến biến phụ thuộc. **Giả thuyết 2 được chấp nhận**.

X3: Ảnh hưởng xã hội: Đối với giả thuyết này, kết quả nghiên cứu phù hợp với dự đoán ban đầu đưa ra, với $\beta_3 = 0.504$ (t-value = 16.184, p = 0.00), cho thấy tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa ảnh hưởng xã hội và quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ, **giả thuyết X3 được chấp nhận**. Đồng thời, đây cũng là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến biến phụ thuộc của mô hình, khi có hệ số chuẩn hóa Beta lớn nhất bằng 0.504.

X4: Nhận thức về sự đa dạng sản phẩm: Theo kết quả của hệ số hồi quy, với $\beta_{4.1} = 0.158$, t-value = 5.092 và p = 0.00 và $\beta_{4.2} = 0.864$, t-value = 4.216 và p = 0.00 cho thấy sự phù hợp với giả thuyết ban đầu nghiên cứu đưa ra. **Giả thuyết X4 được chấp nhận**.

X5: Truyền miệng điện tử eWOM: Tại giả thuyết H5, kết quả hồi quy chỉ ra hệ số đường dẫn $\beta_5 = 0.185$, t-value = 5.940, p = 0.00, kết quả này cho thấy giới tính truyền miệng điện tử có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ, do đó **giả thuyết X5 được chấp nhận**.

H6: Điều kiện thuận lợi: Đối với giả thuyết này, kết quả nghiên cứu với $\beta_6 = 0.262$ (t-value = 8.426, p = 0.00) do vậy **giả thuyết X6 được chấp nhận** và phù hợp với giả thuyết ban đầu của nghiên cứu.

X7: Động lực thụ hưởng: Với giả thuyết cuối cùng được đưa ra trong mô hình, hệ số đường dẫn lần lượt là $\beta_7 = 0.187$ (t-value = 6.014, p = 0.00), **X7 được chấp nhận**, kết quả này rất phù hợp với dự đoán ban đầu của nghiên cứu.

Ngoài ra, hệ số R bình phương (*R Square*) được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu. Kết quả cho thấy hệ số R bình phương là 0.526. Nghĩa là biến phụ thuộc được giải thích bởi 52.6% từ 7 yếu tố độc lập.

3. KẾT LUẬN

Nhìn chung, mua sắm trực tuyến là xu hướng chung đối với người tiêu dùng hiện nay. Không chỉ ở thành phố trung tâm Hà Nội mà việc mua sắm trên các trang thương mại trực tuyến hay mạng xã hội đã và đang dần phổ biến hơn ở khu vực các tỉnh lân cận.

1. Nghiên cứu này đã xác định những lý thuyết và quan điểm về lĩnh vực thương mại điện tử nói chung và những ảnh hưởng của các yếu tố đến thương mại điện tử tại Hà Nội và các tỉnh lân cận, xây dựng mô hình lý thuyết các yếu tố và biểu thị mối quan hệ giữa các thành phần. Nhóm nghiên cứu đã xây dựng và điều chỉnh mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh và đối tượng nghiên cứu bao gồm 8 yếu tố với 31 biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến, trong đó có 7 yếu tố (biến độc lập) là điều kiện thuận lợi, ảnh hưởng xã hội, truyền miệng điện tử eWOM, nhận thức rủi ro, kỳ vọng hiệu quả, nhận thức về sự đa dạng sản phẩm, động lực thụ hưởng.

2. Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu và phân tích sâu, các biến quan sát không có giá trị đóng góp được loại bỏ và nhóm nghiên cứu đã ghi nhận sự ảnh hưởng của cả 7 yếu tố trong mô hình đối với biến phụ thuộc- quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Trong đó yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng là ảnh hưởng xã hội và ngược lại nhận thức rủi ro là yếu tố có tác động yếu nhất.

Các kết quả nghiên cứu có giá trị tham khảo tốt trong việc giải quyết một trong những vấn đề nổi trội của thị trường mua sắm trực tuyến Việt Nam trong bối cảnh phát triển công nghệ 4.0. Kết quả nghiên cứu cũng giúp những nhà kinh doanh trực tuyến có những cái nhìn bao quát hơn đối với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng từ đó xây dựng những chính sách phát triển kinh doanh tốt hơn đối với thị trường tiềm năng này.

Một số khuyến nghị nhằm phát triển thương mại điện tử

Mua sắm trực tuyến hay thương mại điện tử ở Việt Nam đang có rất nhiều tiềm năng phát triển, song bên cạnh đó có không ít những khó khăn và thách thức. Những bước tiến thay đổi và phát triển của Thương mại điện tử ở Việt Nam cần có sự chung tay, đồng lòng của tất cả các cơ quan, doanh nghiệp và cả người tiêu dùng.

Đối với cơ quan quản lý Nhà nước: Khung pháp lý đang là một khoảng trống lớn cần hoàn thiện. Việc hoàn thiện chính sách, khung thể chế pháp lý về thương mại điện tử, xây dựng hệ sinh thái cho thương mại điện tử và kinh tế số là một nội dung vô cùng quan trọng nhằm phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới, cùng với đó là sự phát triển của hạ tầng logistics cho thương mại điện tử. Từ đó, tiết kiệm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam.

Đối với doanh nghiệp: Nâng cao ý thức và kỹ năng cho các doanh nghiệp, cách ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh là rất quan trọng để có thể làm thay đổi thói quen, tập quán kinh doanh theo hướng hiện đại hơn. Nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động thương mại điện tử bằng nhiều phương pháp hỗ trợ như: đào tạo năng lực cho đội ngũ nhân viên, tạo môi trường làm việc hiệu quả, cung cấp các công cụ làm

việc, khóa học trực tuyến nhằm giúp nhân viên tự hoàn thiện các kỹ năng của mình. Hệ thống dịch vụ khách hàng tốt là một điểm cộng cho các doanh nghiệp khi muốn nâng cao hình ảnh của mình trên thị trường. Dịch vụ hậu mãi đang ngày càng được chú trọng, những khách hàng sau sẽ dựa vào đánh giá của khách hàng trước để đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú ý hơn đến các dịch vụ của mình cả trước, trong và sau bán bằng cách kết hợp nhiều phương pháp khác nhau như: Trao đổi thông tin trực tiếp với khách hàng, qua mạng điện tử, qua nhân viên tư vấn khách hàng,... Các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh trên mạng điện tử nói riêng đều cần chú trọng, xây dựng và phát triển hệ thống bảo mật thông tin khách hàng, từ đó giúp tăng sức cạnh tranh trên thị trường bên cạnh những yếu tố như: giá, sản phẩm, dịch vụ,... Nâng cao lòng tin của người tiêu dùng đối với thương mại điện tử thông qua nhiều hình thức: tuyên truyền, quảng cáo từ đó tăng khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng đối với thương mại điện tử và giúp thay đổi thói quen mua sắm.

Đối với người tiêu dùng: Theo thống kê Internet Việt Nam 2020, khoảng 70% dân số Việt Nam sử dụng Internet với trung bình 6 tiếng 30 phút truy cập mỗi ngày. Thay đổi thói quen mua sắm giúp người tiêu dùng được hưởng những lợi ích nhất định từ thương mại điện tử. Từ đó giúp người tiêu dùng tiết kiệm được chi phí cơ hội, thời gian và công sức. Người tiêu dùng cũng quen dần với phương thức thanh toán không dùng tiền mặt để thanh toán nhanh chóng và thuận tiện hơn cho quá trình mua sắm trực tuyến. Khuyến khích bạn bè, người thân sử dụng thương mại điện tử để mua được đa dạng mặt hàng với đa dạng mức giá mà không cần đến trực tiếp cửa hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2020), *Báo cáo Thương mại điện tử 2020*, Hà Nội.
2. Châu Ngọc Tuấn (2015), ‘Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ nghiên cứu ý định hành vi và sự lựa chọn mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng’, trong *Hội thảo Khoa học Quốc gia CITA*, Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt-Hàn.
3. Hà Đăng Tiên (2010), *Thương mại điện tử trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2*, Nxb. Hồng Đức, Hà Nội.
5. Nguyễn Xuân Hiệp & Khuru Minh Đạt (2020), “Tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, số 60, 12/2020.
6. Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, số 30, 8-14.
7. Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện trực tuyến*

- tại Thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
8. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Giáo trình Nghiên cứu thị trường*, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
 9. Bauer, R.A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, R. S. Hancock. (Eds.), American Marketing Association, Chicago, 389-398.
 10. Cheung, M.K.; Lee, K.O.; and Rabjohn, N (2008), *The impact of electronic word-of-mouth. Internet Research*, 18, 229–247.

FACTORS AFFECTING YOUNG PEOPLE’S DECISIONS TOWARDS ONLINE SHOPPING

Abstract: Thanks to the rapid development of information technology and digitization, all production and consumption processes exchanged through e-commerce have been promoted worldwide as well as in Vietnam. Considered as a potential market that many e-commerce businesses are aiming for, income levels and living conditions, transportation infrastructure in Vietnam are also developing rapidly. The main objective of the study is to clarify the factors affecting young people’s decisions towards online shopping. After analyzing based on survey questionnaires from 508 people, the research results showed 7 factors with the level of influence in descending order including: (1) Social influence, (2) Efficiency expectations, (3) Favorable conditions, (4) Beneficial motivation, (5) electronic word of mouth (eWOM), (6) Product diversity perception, (7) Risk perception. The study also proposes a number of solutions to promote the development of e-commerce for state management agencies, businesses and individual consumers.

Keywords: Decision behavior, E-commerce , factors, online shopping.