

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

FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE INTENTION OF CONSUMER ELECTRONIC PRODUCTS: A CASE STUDY IN QUANG BINH PROVINCE

SV: Nguyễn Thị Yến¹, Lê Hoàng Thúy Vy², Lê Thị Hoài Thương³

Lớp: 20GBA, Khoa Kinh tế số và thương mại điện tử

Email: {ntyen.20ba2¹, lhtvy.20ba2², lththuong.20ba2³}@vku.udn.vn

GVHD: TS. Lê Thị Minh Đức

Khoa Kinh tế số và thương mại điện tử; Email: ltmduc@vku.udn.vn

Tóm tắt: 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 sinh sống và làm việc 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. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 giả thuyết liên quan đến ý định mua sắm trực tuyến. Kết quả cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng của khách hàng trung niên tại Quảng Bình chịu ảnh hưởng bao gồm: (1) nhận thức sự hữu ích, (2) sự tin tưởng cảm nhận, (3) khuyến mãi, (4) thu nhập, (5) truyền miệng trực tuyến và (6) sự sẵn sàng thay đổi.

Từ khóa: Điện tử tiêu dùng; Ý định mua sắm trực tuyến; Quảng Bình

Abstract: The main purpose of this study is to determine the impact 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 total of 6 hypotheses were proposed to identify which factors impact online purchase intention. 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.

Keyword: Consumer Electronics, Online purchase intention, Quang Binh.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Ý định mua sắm trực tuyến

Theo Monsuwe 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 website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến [9]. Kotler (2012) định nghĩa mua sắm online (thường được gọi mua sắm trực tuyến) là việc mua hàng thông qua những kết nối điện tử giữa người mua và người bán – thường là trực tuyến [7]. Vốn không mấy phổ biến cách đây mười lăm năm, giờ đây, mua sắm trực tuyến được xem là thủ tục chuẩn mực cho hầu hết các doanh nghiệp. Mua sắm trực tuyến cho phép người mua liên hệ với các nhà cung cấp mới, cắt giảm chi phí mua, nhanh chóng xử lý đơn hàng. Đồng thời các chuyên gia marketing có thể kết nối trực tuyến với khách hàng để chia sẻ thông tin marketing, chính sách bán hàng, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ và duy trì mối quan hệ hiện hữu với khách hàng. Theo Turban và cộng sự (2006), mua sắm trực tuyến được định nghĩa là dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng các thiết bị điện tử có kết nối Internet để giao dịch mua sắm [11]. 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, hiển thị sự sẵn có và giá của sản phẩm tương tự tại các nhà bán lẻ điện tử khác nhau, hàng hóa sẽ được giao đến cho khách hàng mà khách hàng không cần phải trực tiếp đến cửa hàng để mua.

Ý định là một yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng của hành vi trong tương lai [1]. Ý định mua sắm có thể được đo bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt hàng/dịch vụ đó trong tương lai [8]. Theo Pavlou (2003), khi một khách hàng dự định sẽ dùng các giao dịch trực tuyến để mua sắm, đó được gọi là ý định mua sắm trực tuyến [10]. 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.

1.2. Sản phẩm điện tử tiêu dùng

Điện tử tiêu dùng hay điện tử gia dụng 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. Như

vậy, có thể hiểu điện tử tiêu dùng đề cập đến bất kỳ thiết bị điện tử nào được thiết kế để mua và sử dụng bởi người dùng cuối hoặc người tiêu dùng cho các mục đích hàng ngày và phi thương mại/chuyên 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, chẳng hạn như điện thoại di động hoặc máy tính bảng. 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, điện thoại di động, máy tính xách tay... hoặc phục vụ các hoạt động khác như máy tính để bàn, máy in, máy giặt, tủ lạnh, điều hòa, máy hút bụi, lò vi sóng...

Cùng với sự phát triển về kinh tế là việc đổi mới trong đời sống của người dân Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung. Ở các thành phố đông dân của Việt Nam, sự bùng nổ của ngành công nghệ thông tin kéo theo việc sử dụng phổ biến các sản phẩm điện tử tiêu dùng trong đời sống của người dân. Bên cạnh đó, việc các doanh nghiệp bắt nhịp với các xu thế mới là điều tất yếu, trong đó không thể thiếu công cuộc chuyển đổi số. Nhiều website thương mại điện tử cũng từ đó xuất hiện, đã và đang trở thành phương thức kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam. Tuy nhiên, việc áp dụng phương thức này trong kinh doanh nói chung và sản phẩm điện tử tiêu dùng nói riêng vẫn còn một số hạn chế nhất định đối với khách hàng ở các vùng nông thôn, thu nhập thấp. Cụ thể ở thị trường Quảng Bình, khi cơ sở hạ tầng chỉ đang ở bước mới phát triển, thu nhập của người dân chủ yếu từ nông nghiệp và các sản phẩm tiêu dùng vẫn còn thủ công, người dân chỉ có ý định mua sắm sản phẩm điện tử tiêu dùng khi có đủ phân dư của thu nhập. Hơn nữa, tuy hình thức mua sắm trực tuyến xuất hiện đã từ lâu nhưng tại tỉnh Quảng Bình vẫn chưa thực sự phổ biến, người dân vẫn giữ thói quen tiêu dùng với các chợ truyền thống hay cửa hàng trực tiếp... Những lí do đó phần nào quyết định đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng tại tỉnh Quảng Bình.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Có thể thấy rằng, các nghiên cứu trước đây về nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến chủ yếu đề cập đến thái độ và niềm tin của người tiêu dùng ở khu vực thành thị, chưa có nghiên cứu nào đi sâu tìm hiểu về tác động của các nhân tố ở phạm vi các vùng phân bố nhiều khu vực nông thôn như tỉnh Quảng Bình. Dựa trên điều kiện thực tế của tỉnh Quảng Bình, khi thu nhập của người dân còn thấp, ý định mua sắm các thiết bị điện tử tiêu dùng xuất hiện phần nào từ nguồn thu đã có sẵn. Cùng với đó, phương thức mua sắm tại các cửa hàng trực tuyến cũng như chợ truyền thống đã phổ biến và quen thuộc với người dân ở đây. Việc sẵn sàng thay đổi phương thức mua sắm sẽ phần nào ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của chủ thể nghiên cứu. Trong các nghiên cứu sâu hơn về sự sẵn sàng thay đổi, một số yếu tố tiền đề và ảnh hưởng của sự sẵn sàng thay đổi đối với tổ chức đã được

kiểm định. Tuy nhiên, tại Việt Nam, đây vẫn là một xu hướng nghiên cứu mới mẻ. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện nay khi thay đổi diễn ra liên tục và đôi khi là áp lực bắt buộc đối với các doanh nghiệp/tổ chức thì các nghiên cứu về sự sẵn sàng thay đổi của cá nhân càng trở nên có ý nghĩa. Hơn nữa, theo tìm hiểu của nhóm tác giả, tính đến thời điểm hiện tại vẫn chưa có đề tài nào nghiên cứu về phạm trù sự sẵn sàng thay đổi trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng. Vì vậy, cần có những phân tích thực nghiệm sâu hơn về mối liên hệ này. Xuất phát từ các khoảng trống nghiên cứu như đã phân tích trên, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu khảo sát thực nghiệm tại Quảng Bình với đối tượng khảo sát tập trung ở độ tuổi trung niên và đề xuất thêm hai biến đó là “thu nhập” và “sự sẵn sàng thay đổi” vào mô hình nghiên cứu đề xuất.

1.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Trên cơ sở nghiên cứu các lý thuyết về nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến kết hợp với các nghiên cứu thực nghiệm liên quan, đề tài xây dựng và bổ sung các nhân tố ảnh hưởng đến ngành hàng điện tử tiêu dùng phù hợp với điều kiện thực tế của Quảng Bình. Đề khảo sát ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn tỉnh Quảng Bình, nhóm tác giả sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM làm cơ sở cho việc xây dựng mô hình để từ đó phát triển nghiên cứu của mình. Lý do đề xuất là vì TAM chuyên được sử dụng để giải thích thói quen sử dụng công nghệ thông tin và mô hình hóa các

nhân tố tác động đến sự chấp nhận công nghệ mới của người sử dụng. Nghiên cứu kế thừa biến “nhận thức sự hữu ích” từ mô hình TAM để giải thích và dự đoán ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Quảng Bình [2] [3]. Bên cạnh đó, nhóm tác giả còn kế thừa và hiệu chỉnh hai biến khác, đó là “sự tin tưởng cảm nhận” và “truyền miệng trực tuyến” từ mô hình của Kamtartin (2012) [6] và “khuyến mại” từ mô hình của Tín (2019) [2]. Ngoài ra, nhóm tác giả bổ sung biến “khuyến mại”, “thu nhập” và “sự sẵn sàng thay đổi” có ảnh hưởng đến sự chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm điện tử tiêu dùng. Ý nghĩa của các tác nhân ảnh hưởng trong mô hình nghiên cứu đề xuất:

Nhận thức sự hữu ích: mức độ mà người tiêu dùng tin rằng họ sẽ được hưởng lợi từ việc sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến.

Sự tin tưởng cảm nhận: liên quan đến việc bảo mật các thông tin cá nhân và sự an toàn diễn ra trong suốt quá trình mua sắm trực tuyến.

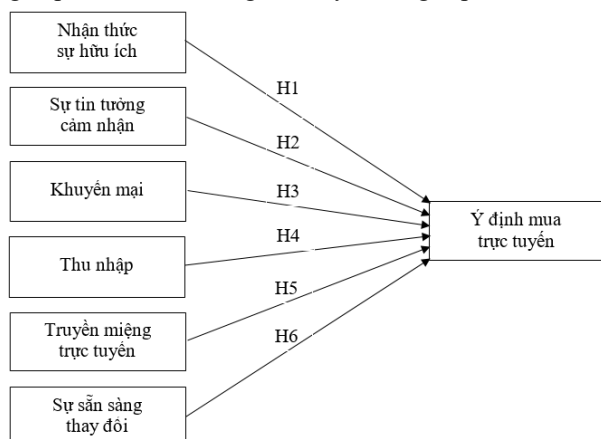
Khuyến mại: hoạt động xúc tiến thương mại trên các website/ứng dụng bán hàng nhằm xúc tiến việc mua bán hàng và cung ứng dịch vụ.

Thu nhập: mức độ mà người tiêu dùng có thể chi trả cho việc sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến.

Truyền miệng trực tuyến: liên quan đến trải nghiệm và quan điểm của người tiêu dùng được truyền tải thông qua Internet.

Sự sẵn sàng thay đổi: mức độ nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng theo khuynh hướng chấp nhận, nắm

bắt và tuân theo cách thức triển khai dịch vụ do các doanh nghiệp/tổ chức bán hàng trực tuyến cung cấp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm tác giả đã đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực lên ý định mua

sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng.

H2: Sự tin tưởng cảm nhận có tác động tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng.

H3: Khuyến mại có tác động tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng.

H4: Thu nhập có tác động tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng.

H5: Truyền miệng trực tuyến có tác động tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng.

H6: Sự sẵn sàng thay đổi có tác động tích cực lên ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng.

2. Nội dung và kết quả nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng.

Nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính được nhóm tác giả thực hiện bằng phỏng vấn sâu ($n = 10$). Mục đích của nghiên cứu này là để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến. 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 nghiên cứu 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 [4]. Trong 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, vì thế nhóm tác giả quyết định tiến hành phát ra 450 phiếu khảo sát thông qua phát phiếu khảo sát thông qua phát phiếu khảo sát trực tiếp tại các siêu thị điện máy và khảo sát trực tuyến bằng SurveyMonkey®. Sau đó thu về 436 phiếu, trong đó có 401 phiếu hợp lệ. 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 tuổi trở lên.

Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch được phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 22.0 với phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy và kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Biến quan sát của các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm với 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý.

2.2. Kết quả nghiên cứu

2.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Số lượng phản hồi thu về là 436 bảng trả lời, trong đó có 35 bảng không hợp lệ. Sau khi được sàng lọc, 401 phản hồi hợp lệ có thể sử dụng được, chiếm tỷ lệ phản hồi khoảng 89%. Kết quả phân tích cho thấy mẫu khảo sát đủ điều kiện đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả phân tích mẫu nghiên cứu

Mẫu n = 401		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	186	46,4
	Nữ	215	53,6
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	43	10,7
	Đã lập gia đình, chưa có con	151	37,7
	Đã lập gia đình và có con	207	51,6
Trình độ văn hóa	Phổ thông	49	12,3
	Trung cấp	45	11,2
	Cao đẳng, Đại học	276	68,8
	Sau đại học	31	7,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	38	9,5
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	168	41,9
	Từ 10 đến dưới 20 triệu đồng	154	38,4
	Trên 20 triệu đồng	41	10,2
Thời gian truy	Dưới 1 tiếng	72	18,0

cấp Internet trung bình mỗi ngày	2-3 tiếng	218	54,4
	4-5 tiếng	94	23,4
	Trên 5 tiếng	17	4,2

2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS với hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao, trong đó thấp nhất là khái niệm thành phần ý định mua sắm trực tuyến với hệ số Cronbach's Alpha là 0,800 và cao nhất là 0,882 của thang đo khuyến mại (đáp ứng Cronbach's Alpha $\geq 0,7$) [5]. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của từng thành phần đều 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, 25 biến quan sát của 6 yếu tố độc lập (22 biến) và 1 yếu tố phụ thuộc (3 biến), sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy sẽ được tiếp tục sử dụng để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy

Thang đo	Số biến quan sát	Giá trị Cronbach's Alpha
Nhận thức sự hữu ích	5	0,871
Sự tin tưởng cảm nhận	4	0,864
Khuyến mại	3	0,882
Thu nhập	3	0,850
Truyền miệng trực tuyến	4	0,858
Sự sẵn sàng thay đổi	3	0,869
Ý định mua sắm trực tuyến	3	0,800

2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Để đánh giá tính hợp lệ của công cụ đo lường, nhóm tác giả đã sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp trích Principal Components Analysis cùng với phép xoay vuông góc Varimax. Đây được coi là phương pháp được sử dụng phổ biến nhất với khái niệm đơn hướng (tham chiếu). Tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố là chỉ số KMO phải lớn hơn 0,5 và kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa sig. $< 0,05$ để chứng tỏ dữ liệu dùng cho phân tích nhân tố là thích hợp và giữa các biến có tương quan với nhau.

Kết quả kiểm định cho thấy chỉ số KMO là 0,918 (lớn hơn 0,5), điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barlett's là 5606,034 với mức ý nghĩa sig. = 0,000 $< 0,05$, điều này 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.

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO và Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5606,034
	df	300
	Sig.	,000

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 các tất cả các biến.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
HI5	,801						
HI1	,762						
HI2	,740						
HI4	,723						
HI3	,658						
TT2		,816					
TT4		,806					
TT3		,798					
TT1		,767					
TM3			,769				
TM2			,743				
TM4			,736				
TM1			,733				
KM1				,829			
KM3				,803			
KM2				,791			
TN1					,843		
TN3					,772		
TN2					,764		
TD3						,779	
TD2						,773	
TD1						,737	
YD2							,857
YD3							,844
YD1							,829

2.2.4. Phân tích tương quan và hồi quy

Phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc là ý định mua sắm trực tuyến (YD) và các biến độc lập gồm: Nhận thức sự hữu ích (HI), Sự tin tưởng cảm nhận (TT), Truyền miệng trực tuyến (TM), Khuyến mại (KM), Thu nhập (TN), Sự sẵn sàng thay đổi (TD). Đồng thời cũng phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau nhằm phát hiện những mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập vì những tương quan như vậy có thể ảnh hưởng lớn đến kết quả của phân tích hồi quy như gây ra hiện tượng đa cộng tuyến. Thực hiện phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các nhân tố độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1% (tương đương với độ tin cậy là 99%). Mối tương quan giữa các nhân tố độc lập cũng chặt chẽ với nhau, do đó 6 nhân tố này có thể được xem là nhân tố độc lập trong bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 5. Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng
1	,777 ^a	,604	,598	,52708

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 5) cho thấy giá trị R² hiệu chỉnh = 0,598 nghĩa là các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 59,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Điều này cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát và nhân tố phụ thuộc gần như được giải thích bởi 6 nhân tố độc lập trong mô hình. Kết quả phân tích phương sai chỉ ra giá trị kiểm định F = 100,048 ở mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05, điều này hoàn toàn hợp lý về mặt thống kê và qua đó chứng tỏ mô hình hồi quy bội vừa xây dựng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể được sử dụng.

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 giữa các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Ta có các kết quả sau:

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy bằng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1 (Constant)	,386	,163		2,368	,018		
HI	,131	,042	,134	3,082	,002	,528	1,893
TT	,140	,040	,132	3,490	,001	,703	1,423
KM	,163	,038	,179	4,353	,000	,595	1,682
TM	,157	,044	,158	3,599	,000	,521	1,918
TN	,202	,041	,201	4,915	,000	,602	1,661
TD	,192	,041	,209	4,638	,000	,497	2,012

Từ bảng thông số thống kê trong mô hình hồi quy (Bảng 6) ta thấy có 6 nhân tố tác động được đưa vào mô hình phân tích hồi quy, các biến đều có quan hệ cùng chiều với ý định mua sắm trực tuyến (các giá trị Sig. < 5%). Phương trình hồi quy chuẩn hóa để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng tại tỉnh Quảng Bình như sau:

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

Hệ số Beta của giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều dương, điều này có nghĩa các yếu tố trên tác động tích cực lên Ý định mua sắm trực tuyến (YD), do đó các giả thuyết nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận. Tuy nhiên, mức độ tác động của từng yếu tố này đến ý định mua sắm trực tuyến khác nhau, cụ thể thành phần tác động cùng chiều cao nhất là Sự sẵn sàng thay đổi ($\beta = 0,209$), thấp nhất là Sự tin tưởng cảm nhận ($\beta = 0,132$).

Ngoài ra, kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy hệ số độ chấp nhận tương đối thấp (từ 0,497 đến 0,703 đều nhỏ hơn 2), giá trị VIF ở trong khoảng 1,423 – 2,012 < 10. Như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và yếu tố phụ thuộc không có mối tương quan chặt chẽ với các yếu tố độc lập.

Kiểm định T-test và ANOVA cho thấy các đặc điểm cá nhân của khách hàng tại Quảng Bình không có sự khác biệt đối với ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng, bao gồm: Giới tính, Độ tuổi, Tình trạng hôn nhân và Trình độ văn hóa. Riêng đối với yếu tố Thu nhập, kết quả phân tích ANOVA cho thấy tiêu chuẩn kiểm định F = 84,8 và sig. = 0,000 < 0,05 nên kết luận có sự khác biệt trong ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua sắm trực tuyến của những người tiêu dùng có thu nhập hàng tháng khác nhau, trong đó mức ý nghĩa của những người tiêu dùng có mức thu nhập từ 5 - dưới 10 triệu đồng/tháng cao hơn nhóm người tiêu dùng còn lại.

Bảng 7. Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả kiểm định
H1	Nhận thức sự hữu ích có tác động dương (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng	Chấp nhận
H2	Sự tin tưởng cảm nhận có tác động dương (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng	Chấp nhận
H3	Khuyến mại có tác động dương (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng	Chấp nhận
H4	Truyền miệng trực tuyến có tác động dương (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng	Chấp nhận
H5	Thu nhập có tác động dương (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng	Chấp nhận
H6	Sự sẵn sàng thay đổi có tác động dương (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng	Chấp nhận

3. Kết luận

Kết quả nghiên cứu được thống kê thông tin từ mẫu cho thấy đối tượng nghiên cứu là những người tuổi trung niên, có tỷ lệ Nam – Nữ khá đồng đều và mức lương thu nhập từ trung bình đến khá cao. Bên cạnh đó, tình trạng hôn nhân và trình độ văn hóa của nhóm đối tượng nghiên cứu đảm bảo tính đại diện mẫu. Thời gian truy cập internet trung bình mỗi ngày của đối tượng nghiên cứu cao nhất là 2-3 tiếng. Nên đối tượng nghiên cứu có thể là đối tượng tiềm năng trong việc sử dụng các dịch vụ còn đang phát triển như dịch vụ mua sắm trực tuyến.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến trên 6 thành phần của ý định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng. Như vậy dựa vào giá trị tuyệt đối của các hệ số β ta thấy Sẵn sàng thay đổi có tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm với hệ số ($\beta=,209$), kế tiếp là Thu nhập với hệ số ($\beta= 0,201$), sau đó là Khuyến mại với ($\beta= 0,179$), Truyền miệng trực tuyến ($\beta= 0,158$), Nhận thức sự hữu ích ($\beta= 0,134$), cuối cùng là Sự tin tưởng cảm nhận ($\beta= 0,132$). Vì vậy 6 giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận.

Nhìn chung, xu hướng mua sắm các sản phẩm điện tử tiêu dùng đang ngày càng tăng nhanh tại các quốc gia đang phát triển. Việt Nam là một quốc gia có tốc độ thâm nhập và phát triển gần tương đương với các quốc gia như Philippines và Thái Lan. Tại Việt Nam, hoạt động mua sắm trực tuyến đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Vì vậy số lượng người sử dụng internet cho hoạt động mua sắm trực tuyến tại Việt Nam ngày càng tăng, hứa hẹn những chuyển biến tốt đẹp cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng. Vì thế, việc mua sắm theo hình thức trực tuyến còn chưa được phổ biến ở các tỉnh thành nông thôn, cơ sở vật chất phát triển kém là điểm hạn chế trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Từ mô hình nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng của khách hàng tại tỉnh Quảng Bình, nhóm tác giả đã đi đến kết quả cuối cùng với 6 nhân tố ảnh hưởng: Nhận thức sự hữu ích, Sự tin tưởng cảm nhận, Khuyến mại, Truyền miệng trực tuyến, Thu nhập và Sẵn sàng thay đổi. Trong đó sự tác động mạnh mẽ nhất là sẵn sàng thay đổi.

Tuy nhiên nghiên cứu còn nhiều hạn chế và nhiều khía cạnh cần phải khai thác thêm. Trong tương lai, nghiên cứu cần được hiệu chỉnh, bổ sung để đưa ra một nghiên cứu hoàn chỉnh để có thể giúp cho doanh nghiệp phát triển trong mô hình này.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Ajzen, I.: The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50(2), 179-211 (1991).
- [2]. Bùi Đức Tín: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng điện tử tiêu dùng trực tuyến của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh, luận văn Thạc sĩ kinh tế (2019).
- [3]. Dương Thị Hải Phương: 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: Khoa học xã hội và nhân văn* 72(3), 263-274 (2013).
- [4]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc: Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức (2008).
- [5]. Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C.: *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education, London (2010).
- [6]. Kamtari, M.: The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 4 (2012).
- [7]. Kotler P.: *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc, Pearson Custom Publishing (2012).
- [8]. Laroche, M., Kim, C., Zhou, L.: Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research* 37 (2), 115-120 (1996).
- [9]. Monsuwe, P., et al. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 102-121 (2004).
- [10]. Pavlou, P.A.: Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134 (2003).
- [11]. Turban E., King D., Lee J.K., Liang T.-P.: *Electric Commerce A Managerial Perspective*, Prentice Hall Upper Saddle River New Jersey, Pearson Education (2006).