

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

Dương Thị Hải Phương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt. Theo kinh nghiệm của các hãng kinh doanh trực tuyến thành công trên thế giới, một trong những nhân tố đảm bảo thành công là các cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải nắm được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng mục tiêu. Do đó, nghiên cứu này tập trung vào hai mục tiêu chính. Trước hết, nghiên cứu tiến hành điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Để đạt được những mục tiêu này, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi. 150 bảng hỏi đã được phát đến 150 khách hàng ở thành phố Huế đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến qua Internet. Kết quả thu về được 118 phiếu hợp lệ (chiếm 78,67%) và kết quả phân tích cũng đã cho thấy rằng ý định mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi rủi ro cảm nhận, các thuộc tính sản phẩm và công ty, sự dễ sử dụng cảm nhận, và lợi ích cảm nhận.

1. Đặt vấn đề

Vài năm trở lại đây, Internet đã trở thành nền tảng cho phát triển các ứng dụng mạng định và đã thay đổi phương thức kinh doanh cũng như cách thức giao tiếp của con người. Trước bối cảnh đó, hàng loạt các website thương mại điện tử ra đời và thương mại điện tử đã nổi lên như một phương thức giao dịch nhanh, hiệu quả và tận dụng tối đa nguồn lực nhất. Hoạt động thương mại điện tử đã thay đổi nhanh chóng nền kinh tế không những ở cách cung ứng sản phẩm mà còn ở thói quen tiêu dùng. Tuy nhiên, phương thức đóng vai trò quan trọng như vậy vẫn chưa thực sự phát huy thế mạnh ở Việt Nam nói chung và ở thành phố Huế nói riêng. Nhiều doanh nghiệp chỉ hoạt động ở mức độ thử nghiệm, mức độ triển khai mới chỉ dừng lại ở khâu quảng bá sản phẩm, dịch vụ, hỏi tin tức còn những dịch vụ thật sự để hỗ trợ cho giao dịch tương tác còn rất hạn chế. Bên cạnh đó, khách hàng phần lớn vẫn còn dè dặt, thăm dò và sử dụng hạn chế vì mua sắm trực tuyến còn mới mẻ và lạ lẫm, vẫn chưa có sự hiểu biết rõ ràng và tin tưởng vào công nghệ. Chính vì vậy việc triển khai một mô hình nghiên cứu mức chấp nhận công nghệ mua sắm trực tuyến để từ đó tìm ra các giải pháp thu hút người sử dụng Internet mua hàng trực tuyến, cải thiện và phát triển hình thức mua sắm

trực tuyến, tăng cường hoạt động thương mại điện tử là thực sự cần thiết. Với ý nghĩa đó, nghiên cứu này tập trung vào 2 mục tiêu sau:

Chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế;

Đề xuất một số giải pháp tăng cường ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế.

2. Mô hình và giả thiết nghiên cứu

Mô hình TAM (Technology Accept Model) đã và đang được sử dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau, đặc biệt là trong các lĩnh vực có liên quan đến công nghệ máy tính, với nhiều nghiên cứu hỗ trợ. Do đó, nghiên cứu này chọn TAM làm cơ sở lý thuyết để xây dựng và phát triển mô hình nghiên cứu kiểm định và điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế. Mặc dù thái độ là một nhân tố quyết định trong mô hình gốc, nhiều tác giả đã loại biến này ra khỏi mô hình nghiên cứu với ba lý do cơ bản sau:

Một là, mặc dù lợi ích cảm nhận có ảnh hưởng quan trọng đến sự hình thành thái độ, nhưng thái độ có thể lại không giữ vai trò chính trong dự đoán ý định của hành vi nếu một cá nhân tiếp xúc với công nghệ đủ dài (Davis, Bagozzi và Warshaw, [2]).

Hai là, bằng cách loại thái độ ra khỏi mô hình gốc, mô hình kết quả có ít chỉ tiêu hơn nhưng khả năng dự đoán của nó không thấp đi đáng kể so với mô hình gốc (Davis, [1]; Mathieson, [6]).

Thứ ba, yếu tố lợi ích cảm nhận đã bao hàm toàn bộ yếu tố thái độ trong nó. Nghĩa là, một người có thể sử dụng một công nghệ ngay cả khi họ không có thái độ tích cực đối với nó, miễn là công nghệ đó thực sự hữu ích hoặc công nghệ đó thực sự nâng cao hiệu suất công việc (Davis, Bagozzi và Warshaw, [2]).

Theo đó, nghiên cứu này cũng vận dụng mô hình TAM với việc loại bỏ nhân tố Thái độ và giữ lại hai nhân tố chính là Lợi ích cảm nhận và Sự dễ sử dụng cảm nhận.

Bên cạnh đó, dựa trên các kết quả nghiên cứu trước về ứng dụng mô hình TAM trong lĩnh vực thương mại điện tử ở các nước trên thế giới (Goldsmith, [3]; Kim và cộng sự [5]; Miyazaki và Fernandez, [7]; Nowlis và McCabe, [8]; Phau và Poon, [9]; Tan, [10]; Teo, [11]; Vijayasathy và Jones, [12]), nghiên cứu cũng bổ sung vào mô hình nghiên cứu ba biến là Rủi ro cảm nhận (Perceived Risk - PR), kinh nghiệm của khách hàng (Customer's Experience - CE), và các thuộc tính của sản phẩm và công ty (Product and Company's Attributes - CA) nhằm giải thích tốt hơn ý định mua sắm trực tuyến qua Internet ở thành phố Huế.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1) và các giả thiết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1a: Những thuộc tính về công ty và sản phẩm có ảnh hưởng trái chiều và trực tiếp đến Rủi ro cảm nhận.

Giả thuyết H1b: Những thuộc tính về công ty và sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Giả thuyết H2a: Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng trái chiều và trực tiếp đến Lợi ích cảm nhận.

Giả thuyết H2b: Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng trái chiều và trực tiếp đến Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Giả thuyết H3a: Tính dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến Lợi ích cảm nhận.

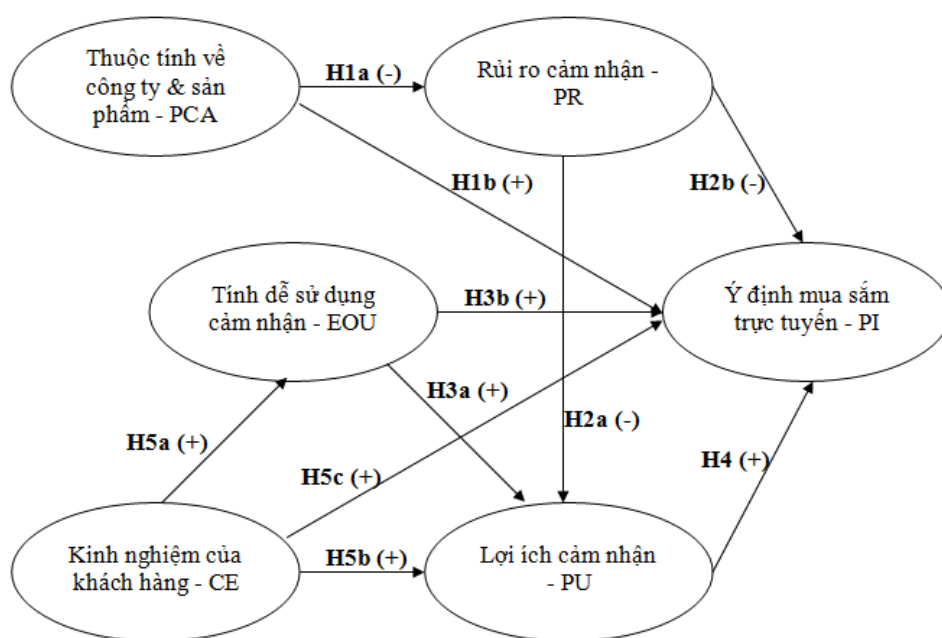
Giả thuyết H3b: Tính dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Giả thiết H4: Lợi ích cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến Ý định mua hàng trực tuyến.

Giả thiết H5a: Kinh nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến Tính dễ sử dụng cảm nhận.

Giả thiết H5b: Kinh nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến Lợi ích cảm nhận.

Giả thiết H5c: Kinh nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến Ý định mua sắm trực tuyến.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô hình định lượng

Kiểm định sự hội tụ (Convergent Validity)

Items loading: Theo Hulland [5], một biến quan sát sẽ có quan hệ mật thiết với một biến phụ thuộc nếu giá trị item loading của nó $\geq 0,7$. Do đó, những biến có giá trị loading $< 0,7$ sẽ được loại bỏ khỏi mô hình. Kết quả trong bảng 1 cho thấy rằng các biến quan sát tương ứng với các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Điều này cũng có nghĩa là tiêu chuẩn đầu tiên để kiểm định sự hội tụ được thỏa mãn.

Bảng 1. Giá trị Items loading của các biến quan sát sau khi điều chỉnh

Item	Loading	Item	Loading	Item	Loading	Item	Loading
Sta2	0,797	Sta18	0,872	Sta35	0,831	Sta52	0,829
Sta3	0,891	Sta23	0,895	Sta36	0,806	Sta53	0,775
Sta4	0,741	Sta24	0,896	Sta37	0,789	Sta54	0,729
Sta5	0,825	Sta25	0,889	Sta39	0,846	Sta58	0,937
Sta6	0,881	Sta26	0,884	Sta42	0,843	Sta59	0,955
Sta9	0,851	Sta27	0,856	Sta45	0,779	Sta61	0,699
Sta10	0,690	Sta28	0,892	Sta46	0,745	Sta62	0,732
Sta12	0,783	Sta29	0,887	Sta47	0,789	Sta63	0,767
Sta14	0,746	Sta32	0,872	Sta48	0,725	Sta64	0,882
Sta15	0,912	Sta33	0,800	Sta49	0,759	Sta65	0,908
Sta17	0,900	Sta34	0,746	Sta50	0,827		

ICR (Internal composite reliability): bảng 2 cho thấy, giá trị ICR của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều vượt qua ngưỡng chấp nhận được (0,7), điều này đảm bảo rằng mô hình định lượng đạt được độ tin cậy cao.

AVE (Average Variance Extracted): lần lượt các giá trị AVE tương ứng với các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0,5 (bảng 2). Do đó, tiêu chuẩn phương sai chung của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được thỏa mãn.

Hệ số Cronbach alpha (Cronbach alpha coefficient): giá trị Cronbach alpha của tất cả các nhân tố trong mô hình nghiên cứu (bảng 2) đều vượt qua ngưỡng 0,7. Kết quả này cho thấy, việc tạo lập giá trị cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu bằng cách lấy giá trị trung bình của các biến quan sát tương ứng là có thể chấp nhận được.

Bảng 2. ICR, AVE, Cronbach alpha của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	ICR	AVE	Cronbach Alpha
Thông tin về công ty và sản phẩm – PCA	0,945	0,657	0,934
Rủi ro cảm nhận – PR	0,972	0,793	0,967
Sự dễ sử dụng cảm nhận – EOU	0,955	0,703	0,945
Lợi ích cảm nhận – PU	0,932	0,604	0,918
Kinh nghiệm mua hàng – CE	0,898	0,641	0,856
Ý định mua sắm trực tuyến	0,948	0,901	0,888

T-values: giá trị t-value của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 1,96 (bảng 3); do đó, tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. T-values

Item	T-Statistic	Item	T-Statistic	Item	T-Statistic	Item	T-Statistic
Sta2	12,175	Sta18	13,219	Sta35	11,821	Sta52	15,477
Sta3	15,286	Sta23	13,229	Sta36	8,595	Sta53	10,697
Sta4	7,219	Sta24	15,048	Sta37	6,493	Sta54	11,901
Sta5	8,805	Sta25	12,363	Sta39	10,858	Sta58	59,070
Sta6	14,773	Sta26	16,374	Sta42	10,957	Sta59	35,206
Sta9	10,232	Sta27	9,718	Sta45	14,555	Sta61	5,214
Sta10	6,119	Sta28	11,606	Sta46	15,018	Sta62	6,523
Sta12	7,846	Sta29	11,940	Sta47	16,499	Sta63	7,923
Sta14	5,354	Sta32	12,646	Sta48	11,721	Sta64	10,945
Sta15	17,599	Sta33	7,133	Sta49	12,336	Sta65	11,477
Sta17	16,235	Sta34	5,589	Sta50	15,468		

Tóm lại, dựa vào kết quả kiểm định 5 tiêu chuẩn trên, chúng ta có thể kết luận được rằng mô hình nghiên cứu thỏa mãn điều kiện về sự hội tụ, các biến quan sát trong mỗi nhóm hội tụ về nhân tố tương ứng trong mô hình nghiên cứu.

Kiểm định sự khác biệt (Discriminant validity)

So sánh các giá trị item loading: về lý thuyết, nếu giá trị item loading của một biến quan sát trong quan hệ với nhân tố mà biến đó đang hướng tới lớn hơn giá trị item loading trong quan hệ với các nhân tố khác trong mô hình nghiên cứu thì tiêu chuẩn về

sự khác biệt trên biến quan sát đó được bảo đảm [5]. Kết quả trên bảng 4 cho thấy rằng, tất cả các biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu này. Do đó, tiêu chuẩn đầu tiên để kiểm định sự khác biệt được thỏa mãn.

Bảng 4. Giá trị item loading của các biến quan sát trong quan hệ với các nhân tố

Item	PCA	PR	EOU	PI	CE	PU
sta2	0,819	-0,454	0,227	0,513	0,317	0,381
sta3	0,893	-0,459	0,362	0,606	0,384	0,516
sta4	0,766	-0,378	0,208	0,466	0,294	0,354
sta5	0,833	-0,367	0,363	0,528	0,357	0,490
sta6	0,885	-0,448	0,360	0,579	0,403	0,530
sta9	0,843	-0,373	0,294	0,511	0,241	0,390
sta10	0,718	-0,368	0,239	0,437	0,267	0,353
sta12	0,783	-0,352	0,219	0,418	0,181	0,342
sta14	0,733	-0,263	0,124	0,353	0,179	0,269
sta15	-0,406	0,916	-0,131	-0,536	-0,426	-0,429
sta17	-0,437	0,899	-0,162	-0,539	-0,436	-0,475
sta18	-0,387	0,867	-0,227	-0,502	-0,465	-0,443
sta23	-0,457	0,897	-0,264	-0,569	-0,539	-0,501
sta24	-0,405	0,897	-0,161	-0,495	-0,432	-0,416
sta25	-0,386	0,895	-0,202	-0,512	-0,453	-0,439
sta26	-0,442	0,888	-0,288	-0,586	-0,474	-0,479
sta27	-0,471	0,858	-0,172	-0,566	-0,486	-0,485
sta28	-0,454	0,896	-0,350	-0,578	-0,538	-0,504
sta29	0,354	-0,241	0,896	0,562	0,304	0,605
sta32	0,227	-0,209	0,876	0,535	0,314	0,523
sta33	0,240	-0,130	0,806	0,508	0,296	0,533
sta34	0,106	0,006	0,769	0,404	0,217	0,345
sta35	0,366	-0,264	0,849	0,523	0,283	0,541
sta36	0,302	-0,229	0,811	0,571	0,352	0,581

sta37	0,277	-0,181	0,813	0,474	0,242	0,463
sta39	0,292	-0,242	0,862	0,490	0,360	0,499
sta42	0,338	-0,308	0,860	0,511	0,320	0,552
sta58	0,493	-0,587	0,575	0,947	0,638	0,801
sta59	0,669	-0,574	0,585	0,952	0,480	0,827
sta61	0,211	-0,284	0,194	0,324	0,683	0,366
sta62	0,337	-0,299	0,151	0,342	0,733	0,371
sta63	0,335	-0,396	0,257	0,432	0,771	0,413
sta64	0,296	-0,533	0,345	0,569	0,884	0,548
sta65	0,316	-0,532	0,411	0,595	0,909	0,582
sta45	0,463	-0,457	0,566	0,716	0,519	0,776
sta46	0,390	-0,356	0,537	0,628	0,440	0,745
sta47	0,409	-0,387	0,575	0,667	0,465	0,790
sta48	0,382	-0,339	0,531	0,616	0,329	0,734
sta49	0,458	-0,285	0,486	0,694	0,405	0,759
sta50	0,378	-0,477	0,427	0,681	0,572	0,829
sta52	0,429	-0,488	0,454	0,716	0,536	0,832
sta53	0,308	-0,461	0,408	0,639	0,413	0,786
sta54	0,312	-0,388	0,359	0,629	0,381	0,738

Đánh giá giá trị AVE của mỗi nhân tố trong quan hệ tương quan với các nhân tố khác: bảng 5 chỉ ra rằng $\sqrt{AVE}$ của Rủi ro cảm nhận PR (0,891) lớn hơn hệ số tương quan giữa Rủi ro cảm nhận và Thuộc tính về công ty và sản phẩm PCA (-0,482), $\sqrt{AVE}$ của yếu tố Sự dễ sử dụng cảm nhận EOU (0,839) lớn hơn tương quan giữa Sự dễ sử dụng cảm nhận và Thuộc tính về công ty và sản phẩm (0,339) và Rủi ro cảm nhận (-0,247). Tương tự đối với $\sqrt{AVE}$ của Ý định mua sắm trực tuyến PI, Kinh nghiệm mua sắm CE, và Lợi ích cảm nhận PU. Do đó, tiêu chuẩn thứ 2 để kiểm định sự khác biệt cũng được thỏa mãn.

Bảng 5. *Tương quan giữa các nhân tố và một số chỉ tiêu thống kê khác*

	AVE	$\sqrt{AVE}$	PCA	PR	EOU	PI	CE	PU
PCA	0,657	0,810	1					

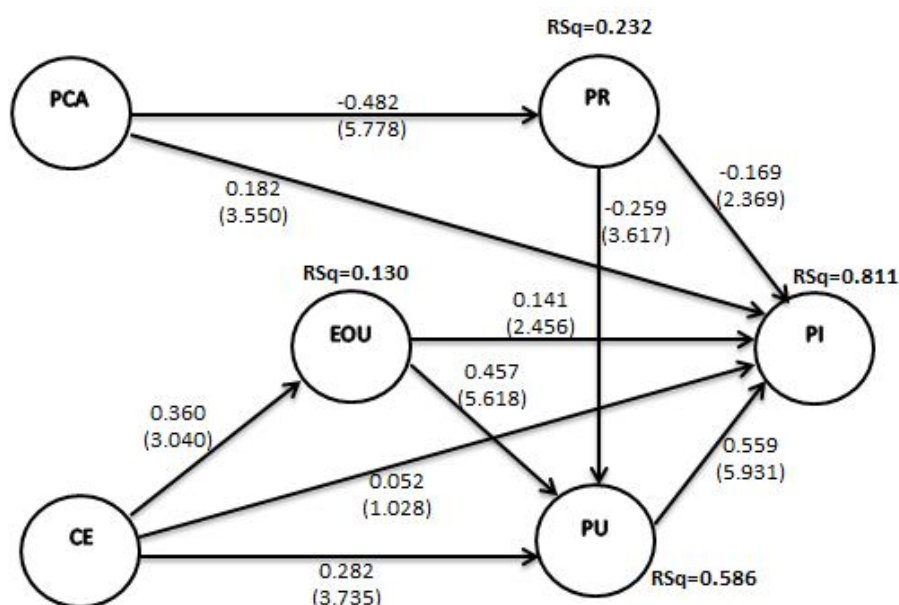
PR	0,793	0,891	-0,482	1				
EOU	0,703	0,839	0,339	-0,247	1			
PI	0,901	0,949	0,614	-0,611	0,611	1		
CE	0,641	0,801	0,370	-0,532	0,360	0,587	1	
PU	0,604	0,777	0,507	-0,523	0,623	0,858	0,585	1

Như vậy, cả 2 điều kiện để kiểm định sự khác biệt trong mô hình định lượng đều được thỏa mãn. Điều đó cũng có nghĩa rằng tính khác biệt của mô hình định lượng đã được chứng minh. Dựa vào kết quả này cùng với kết quả kiểm định về sự hội tụ chúng ta có thể kết luận được rằng phép kiểm định mô hình định lượng của mô hình nghiên cứu được thỏa mãn. Do đó, chúng ta có thể tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc để từ đó có thể kiểm định được các giả thiết nghiên cứu.

3.2. Mô hình cấu trúc và Ảnh hưởng của các nhân tố chính

Kiểm định mô hình cấu trúc

Từ kết quả chỉ ra trong mô hình cấu trúc trong Hình 2, chúng ta có thể thấy rằng các giá trị R^2 tương ứng với các biến là chấp nhận được, thậm chí một số nhân tố còn rất cao. Cụ thể, có thể giải thích được đến 81,1% sự phụ thuộc của Ý định mua sắm trực tuyến vào các biến Rủi ro cảm nhận, Thuộc tính sản phẩm và công ty, Sự dễ sử dụng cảm nhận, và Lợi ích cảm nhận; và có thể giải thích được đến 58,6% sự phụ thuộc của Lợi ích cảm nhận vào Rủi ro cảm nhận, Sự dễ sử dụng cảm nhận và Kinh nghiệm của khách hàng. Kết quả này cũng chỉ ra rằng có thể giải thích được 23,2% sự phụ thuộc của Rủi ro cảm nhận vào Thuộc tính của sản phẩm và công ty, và cũng có thể giải thích được 13% sự ảnh hưởng của Kinh nghiệm của khách hàng đến Sự dễ sử dụng cảm nhận.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kiểm định các giả thiết nghiên cứu

Giả thiết H1a: Thuộc tính về công ty và sản phẩm biểu thị ảnh hưởng trái chiều và có ý nghĩa đến Rủi ro cảm nhận ($\beta = -0,482$ và $t\text{-value} = 5,778$). Do đó, giả thiết H1a được chấp nhận.

Giả thiết H1b: Thuộc tính về công ty và sản phẩm biểu thị ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đến Ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = 0,182$ và $t\text{-value} = 3,550$). Do đó, giả thiết H1b được chấp nhận.

Giả thiết H2a: Rủi ro cảm nhận biểu thị ảnh hưởng trái chiều và có ý nghĩa đến Lợi ích cảm nhận ($\beta = -0,259$ và $t\text{-value} = 3,617$). Do đó, giả thiết H2a được chấp nhận.

Giả thiết H2b: Rủi ro cảm nhận biểu thị ảnh hưởng trái chiều và có ý nghĩa đến Ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = -0,169$ và $t\text{-value} = 2,369$). Do đó, giả thiết H2b được chấp nhận.

Giả thiết H3a: Sự dễ sử dụng cảm nhận biểu thị ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đến Lợi ích cảm nhận ($\beta = 0,457$ và $t\text{-value} = 5,616$). Do đó, giả thiết H3a được chấp nhận.

Giả thiết H3b: Sự dễ sử dụng cảm nhận biểu thị ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đến Ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = 0,141$ và $t\text{-value} = 2,456$). Do đó, giả thiết H3a được chấp nhận.

Giả thiết H4: Lợi ích cảm nhận biểu thị ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đến Ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = 0,559$ và $t\text{-value} = 5,931$). Do đó, giả thiết H4 được chấp nhận.

Giả thiết H5a: Kinh nghiệm của khách hàng biểu thị ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đến Sự dễ sử dụng cảm nhận ($\beta = 0,360$ và $t\text{-value} = 3,040$). Do đó, giả thiết H5a được chấp nhận.

Giả thiết H5b: Kinh nghiệm của khách hàng biểu thị ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đến Lợi ích cảm nhận ($\beta = 0,282$ và $t\text{-value} = 3,735$). Do đó, giả thiết H5b được chấp nhận.

Giả thiết H5c: Kinh nghiệm của khách hàng biểu thị ảnh hưởng cùng chiều nhưng không có ý nghĩa thống kê đến Ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = 0,052$ và $t\text{-value} = 1,028$). Do đó, giả thiết H5c không được chấp nhận.

4. Giải pháp tăng cường ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng ở thành phố Huế

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Ý định mua sắm trực tuyến bị ảnh hưởng bởi Rủi ro cảm nhận, Thuộc tính về sản phẩm và công ty, Tính dễ sử dụng cảm nhận và Lợi ích cảm nhận, và giữa các nhân tố này lại có ảnh hưởng qua lại lẫn nhau – cùng chiều

hoặc trái chiều. Căn cứ trên các kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp sau nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong việc kích thích khách hàng mua trực tuyến cũng như để giữ chân được khách hàng:

Trước hết, các doanh nghiệp phải nắm được các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng cùng với mức độ ảnh hưởng của mỗi yếu tố để xác định được nên ưu tiên đầu tư vào khoản mục nào trước trong điều kiện giới hạn về nguồn lực. Đối với các nhân tố có tác động trực tiếp và cùng chiều, công ty cần đầu tư để tăng cường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó.

Chẳng hạn, theo kết quả của nghiên cứu này, Lợi ích cảm nhận (PU) là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng ở thành phố Huế. Yếu tố này lại được cấu thành bởi sự đa dạng về hàng hóa và dịch vụ, tính tiện lợi khi mua sắm, giá cả hàng hóa/dịch vụ rẻ, và cung cấp nhiều thông tin và có tính giải trí. Rõ ràng rằng công ty hoàn toàn có thể chủ động kiểm soát được một số thành phần trong các yếu tố này để tăng Lợi ích cảm nhận. Chẳng hạn, công ty phải bảo đảm được tính phong phú và đa dạng của sản phẩm/dịch vụ, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, tiến trình đặt hàng cần đơn giản, tiết kiệm được thời gian mua sắm cho khách hàng, giá sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhiều hình thức chiết khấu, cung cấp các mẫu dùng thử miễn phí đối với các sản phẩm mới, và cuối cùng website thực hiện giao dịch phải đảm bảo tạo được tương tác trực tiếp với khách hàng với thời gian chờ ngắn nhất. Ngược lại, doanh nghiệp cần giảm thiểu mức độ ảnh hưởng của các nhân tố có tác động trực tiếp và ngược chiều. Ví dụ, rủi ro cảm nhận có tác động trực tiếp và trái chiều đến ý định mua hàng trực tuyến. Rủi ro cảm nhận bao gồm những vấn đề liên quan đến sự bảo đảm về sản phẩm và rủi ro trong thanh toán. Do đó, một số chiến lược mà doanh nghiệp có thể vận dụng để giảm thiểu rủi ro cảm nhận bao gồm: cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin về tính năng của sản phẩm, cung cấp chính sách hoàn trả sản phẩm linh hoạt và hiệu quả, và đảm bảo rằng tiến trình thanh toán qua thẻ hoàn toàn chính xác và an toàn. Để đảm bảo điều này, doanh nghiệp cần đầu tư để có một cơ chế an ninh hữu hiệu nhằm chống sự xâm nhập của các hacker, đảm bảo các giao dịch điện tử được an toàn. Khi đó công chúng mới tin tưởng để tham gia vào giao dịch điện tử.

Hai là, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Tính dễ sử dụng cảm nhận không chỉ ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến Ý định mua hàng trực tuyến mà còn là nhân tố chính ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến Lợi ích cảm nhận (nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến ý định mua hàng trực tuyến), do đó doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần tăng cường ảnh hưởng của Tính dễ sử dụng cảm nhận. Kết quả phân tích các yếu tố tạo nên Tính dễ sử dụng cảm nhận chỉ rõ Tính dễ sử dụng phần lớn phụ thuộc vào website giao dịch. Do đó, để tiến hành kinh doanh trực tuyến doanh nghiệp cần đầu tư thích đáng để có một website cuốn hút khách hàng và hoạt động hiệu quả, đặc biệt cần chú ý đến trang chủ của website bởi vì đối với khách hàng trực tuyến thì đây có thể xem như là bộ mặt của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, website giao dịch cần thiết kế giao diện

đồ họa đơn giản, dễ đọc và dễ hiểu đối với khách hàng. Ngoài ra, tốc độ đường truyền cũng là một vấn đề cần chú ý. Doanh nghiệp cần đầu tư để tăng băng thông Internet đảm bảo tốc độ đăng nhập và giao dịch trực tuyến, giảm thiểu thời gian chờ.

Cuối cùng, liên quan đến hiểu biết của khách hàng về doanh nghiệp và sản phẩm hàng hóa/dịch vụ kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy Thuộc tính về sản phẩm và công ty có ảnh hưởng không những tác động trực tiếp đến Ý định mua hàng trực tuyến mà việc nắm được những thông tin về sản phẩm và công ty còn giảm thiểu rủi ro mà khách hàng cảm nhận được khi mua hàng trực tuyến và do đó sẽ làm tăng Ý định mua trực tuyến của khách hàng. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần đẩy mạnh các hình thức quảng cáo để định vị và nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp và các sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ TAM là hoàn toàn phù hợp với điều kiện thực tế ở thành phố Huế. Mô hình này không những xác định được các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến mà còn cho thấy mức độ ảnh hưởng qua lại giữa các yếu tố liên quan đến việc mua sắm trực tuyến của khách hàng ở thành phố Huế. Dựa trên các kết quả này, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp giúp các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể thu hút khách hàng mua hàng trực tuyến, tăng cường hoạt động thương mại. Theo đó, để kích thích khách hàng mua trực tuyến, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể thực hiện nhiều giải pháp khác nhau. Khi ngày càng nhiều người ý thức được sự thuận tiện, lợi ích có được từ hình thức mua sắm trực tuyến thì ý định mua hàng trực tuyến sẽ được gia tăng và từ đó quyết định mua sắm trực tuyến cũng sẽ gia tăng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Davis F.D., *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Doctoral dissertation, Sloan School of Management, MIT, 1985.
2. Davis F.D., Bagozzi R.P., và Warshaw P.R., *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, Management Science, vol. 35, no. 8, (1989), 982-1003.
3. Goldsmith R.E., *Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers*, Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy, vol. 11, no. 2, (2001), 149-158.
4. Hulland J., *Use of PLS in strategic management research: a review of four recent studies*, Strategic Management Journal, 20(2), (1999), 195-204.
5. Kim J. et al., *Factors affecting online search intention and Online Purchase Intention*, Seoul Journal of Business, Vol. 10, No. 2, (2004).

6. Mathieson K., *Predicting Usage Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*, Information Systems Research, vol. 2, issue 3, September, (1991), 173-191.
7. Miyazaki A.D. và Fernandez A., *Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures*, Journal of Public Policy và Marketing, Spring, vol. 19, issue 1, (2000), 54-62.
8. Nowlis S.M. và McCabe D.B., *Online vs Off-line Consumer Decision Making: The Effect of the Ability to Physically Touch Merchandise*, Second Marketing Science International Conference, USC, Los Angeles, CA, 2000.
9. Phau I. và Poon S.M., *Factors Influencing the Types of Products and Services Purchased Over the Internet*, Internet Research: Electronic Applications and Policy, vol. 10, issue 2, 2000.
10. Tan S.J., *Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping*, Journal of Consumer Marketing, vol. 16, no. 2, (1999), 163-180.
11. Teo T.S.H., *Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 11, no. 2, (2001), 125-137.
12. Vijayasathay L.R. và Jones J.M., *Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 10, no. 3, (2000), 191-202.

A STUDY ON FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' INTENTION TOWARD ONLINE SHOPPING IN HUE CITY

Duong Thi Hai Phuong
College of Economics, Hue University

Abstract. To ensure the success of online business, it is important for the businesses as well as the retailers to understand the factors affecting their targeted customers' online shopping intention. The purposes of this study include two folds. The first section investigates factors that influence the customers' intention toward online shopping. The second is to put forward some recommendations for online business to enhance their customers' intention toward online shopping. To obtain these goals, this study employed a survey questionnaire to collect the required data. The questionnaires were distributed to 150 online shopping customers in Hue city. The return rate was 78,67% of the total. After being coded, the collected data was analyzed by using Visual PLS and SPSS. The results did indicate that online shopping intention was predicted by Perceived Risk, Product and Company's Attributes, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness.