Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: http://tapchi.ftu.edu.vn

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM KHI MUA SẮM HÀNG HÓA NGOÀI LÃNH THỔ

**Phạm Hùng Cường**[1]
*Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam*

**Hoàng Ngọc Bảo Châu**
*Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam*

**Ngày nhận:** 12/01/2021; **Ngày hoàn thành biên tập:** 18/05/2021; **Ngày duyệt đăng:** 25/05/2021

**Tóm tắt:** Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp với nghiên cứu định tính, dựa trên các thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây để xây dựng thang đo sơ bộ. Nhóm tác giả tổng hợp được 224 phiếu trả lời hợp lệ từ bảng hỏi chính thức được xây dựng dựa trên thang đo đã điều chỉnh. Kết quả cho thấy có 4 biến ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử (TMĐT) của người tiêu dùng, tập trung vào giới trẻ trong độ tuổi từ 20-25 khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam, bao gồm: (i) Kỳ vọng hiệu quả, (ii) Lòng tin, (iii) Thói quen và (iv) Hiệu ứng "cái đuôi dài". Trong nghiên cứu này, biến Thói quen có tác động mạnh nhất và các biến còn lại trong mô hình, bao gồm: (i) Kỳ vọng nỗ lực, (ii) Ảnh hưởng xã hội, (iii) Động lực thụ hưởng, (iv) Giá trị chi phí, và (v) Điều kiện thuận lợi không có ý nghĩa tác động đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng trẻ Việt Nam.

**Từ khóa:** Thương mại điện tử, Hành vi người tiêu dùng, Lòng tin, Kỳ vọng hiệu quả

## DETERMINANTS OF E-COMMERCE PLATFORM SELECTION INTENTION OF YOUNG VIETNAMESE GENERATIONS WHEN PURCHASING GOODS OVERSEAS

**Abstract:** The study applies quantitative and qualitative research methods, which use measurement scales adopted from previous studies to build a preliminary scale. Data were collected from a survey with 224 valid responses. The findings show that there are four variables affecting Vietnamese consumers' intention to select an e-commerce platform when purchasing goods overseas. These include performance expectancy, trust, the "long tail" effects, and habits. In this study, variable habits appear to have the strongest impact on the dependent variable. The remaining variables including effort expectancy, social influence, perceived

[1] Tác giả liên hệ, Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

enjoyment, cost value, and facilitating conditions have no significant effects on the consumers' intention in Vietnam.

**Keywords:** E-commerce, Consumer behavior, Trust, Performance expectancy

## 1. Giới thiệu chung

Tại Việt Nam, TMĐT đang phát triển mạnh mẽ với chỉ số CAGR (Tốc độ tăng trưởng hằng năm kép) của giai đoạn 2018-2022 xếp thứ 5 toàn cầu (Eshopworld, 2018). Tốc độ tăng trưởng của TMĐT đạt trên 32% vào năm 2019 và tiếp dục duy trì ở mức trên 30% vào năm 2020 (Eshopworld, 2018). Thông qua các sàn TMĐT, việc mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng không còn bị giới hạn trong phạm vi lãnh thổ, đặc biệt với xu hướng thích nghi công nghệ của người tiêu dùng trẻ thế hệ cuối Y (Gen Y hay Millenials) và thế hệ Z (Gen Z) (Trần, 2020). Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn TMĐT được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (Trần & Hoàng, 2020). Tuy nhiên, nhiều người tiêu dùng vẫn chưa quen với các tính năng kể trên, cộng với một số các yếu tố khác tác động khiến họ vẫn lựa chọn sàn TMĐT nước ngoài, bao gồm đặt mua trực tiếp từ sàn hoặc thông qua các kênh trung gian.

Với sự chuyển mình mạnh mẽ của thương mại điện tử xuyên biên giới (Cross-border e-commerce) trên thị trường tiêu dùng Việt Nam cùng những hoạt động chưa được quản lý triệt để liên quan đến mua sắm thông qua nền tảng trực tuyến này, việc tìm cách chuyển đổi các khách hàng đang mua sắm thông qua các sàn TMĐT nước ngoài sang sử dụng sàn nội địa hoặc các kênh trung gian hợp pháp là cần thiết. Các doanh nghiệp (DN) như Shopee, Lazada, Amazon, Tiki, Sendo… có hiện diện pháp lý tại Việt Nam, thực hiện nghĩa vụ đóng thuế cho hoạt động kinh doanh vào ngân sách Nhà nước và do các cơ quan quản lý thị trường kiểm soát. Như vậy, việc chuyển đổi xu hướng hành vi của người tiêu dùng giúp tăng thu ngân sách và phục vụ tốt công tác quản lý. Tuy nhiên, hiện nay ở Việt Nam, nghiên cứu chuyên sâu đối với hành vi mua hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới (TMĐTXBG) còn hạn chế. Hơn nữa, các nghiên cứu về TMĐTXBG chủ yếu đề cập đến sự phát triển của TMĐTXBG tại Việt Nam hoặc tập trung vào khuyến khích các DN tham gia vào mạng lưới TMĐTXBG. Tuy nhiên, các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực này không nhiều. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong nước trước đây về ý định hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT chủ yếu tập trung vào hành vi mua một loại mặt hàng nhất định như thời trang, hàng điện tử, thực phẩm… chứ chưa khai thác khía cạnh lựa chọn các sàn TMĐT. Ngoài ra, các yếu tố khác biệt ở tầm quốc gia giữa các sàn như ngôn ngữ hay tính vị chủng chưa được đề cập và phân tích. Vì thế, điểm mới của bài viết này là xem xét các yếu tố khác biệt của các sàn TMĐT trên cơ sở sự đa dạng giữa các quốc gia tác động thế nào đến hành vi của người tiêu dùng.

Ngoài ra, các nghiên cứu của Kuruvilla & cộng sự (2009), Huang & cộng sự (2020) đã chỉ ra sự chuyển biến và phát triển mạnh mẽ của các sàn TMĐT, trong đó có nhóm khách hàng chính là những người tiêu dùng có thích nghi chuyển đổi công nghệ thuộc thế hệ cuối Y và thế hệ Z, đặc biệt là với hàng hóa quốc tế. Vì vậy, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam của người tiêu dùng trẻ (tập trung vào nhóm tuổi từ 20-25) nhằm xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng đến ý định của nhóm khách hàng này khi lựa chọn các sàn TMĐT cho việc mua sắm các hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam. Từ đó, các tác giả đưa ra một số gợi ý cho các DN kinh doanh sàn TMĐT trên thị trường nội địa trong việc cải thiện dịch vụ và tăng sức cạnh tranh với các sàn nước ngoài.

Thông qua việc khảo sát trực tuyến, nhóm tác giả thu được tổng cộng 224 phiếu trả lời hợp lệ. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đã cho thấy có 4 biến ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam, bao gồm: (i) Kỳ vọng hiệu quả, (ii) Lòng tin, (iii) Thói quen và (iv) Hiệu ứng "cái đuôi dài", giải thích được 57,8% biến thiên ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam; trong đó, biến Thói quen có tác động mạnh nhất đến biến phụ thuộc. Các biến còn lại của mô hình không có ý nghĩa tác động đến ý định kể trên, bao gồm: Kỳ vọng nỗ lực, Ảnh hưởng xã hội, Động lực thụ hưởng, Giá trị chi phí và Điều kiện thuận lợi. Kết quả này phù hợp với đa số các nghiên cứu trước. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất phù hợp đối với các DN kinh doanh trong lĩnh vực này. Theo đó, nội dung của bài viết gồm 5 phần chính, bao gồm: Giới thiệu chung, Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, Phương pháp nghiên cứu, Kết quả nghiên cứu và Kết luận.

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

### *2.1 Lý thuyết về hành vi mua hàng của người tiêu dùng*

Theo Solomon & cộng sự (2006), hành vi người tiêu dùng là tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng. Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó (Engel & cộng sự, 2001). Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm (Kotler & Armstrong, 2016). Nhìn chung, tuy có một số điểm khác biệt trong quan điểm và cách nhìn nhận của từng nghiên cứu khác nhau nhưng hầu hết các khái niệm về hành vi người tiêu dùng đều tập trung các hành động trước, trong và sau khi mua. Hàng ngày, người tiêu dùng đưa ra rất nhiều quyết định mua hàng. Đa số các công ty lớn đều nghiên cứu chi tiết về các quyết định mua hàng

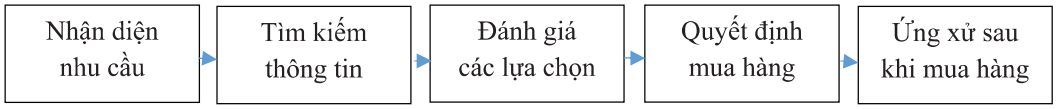
của người tiêu dùng để trả lời cho các câu hỏi: người tiêu dùng mua gì, mua ở đâu, mua như thế nào, số lượng và giá bao nhiêu, khi nào và tại sao họ lại mua. Các chuyên gia tiếp thị có thể nghiên cứu những hành vi mua hàng trong thực tế của người tiêu dùng để xem họ mua gì, ở đâu và bao nhiêu. Nhưng việc tìm ra nguyên nhân của hành vi đó thì không đơn giản vì câu trả lời thường bị khóa chặt trong trí não của người tiêu dùng (Kotler & Armstrong, 2012) nên được gọi là "hộp đen".

| **Môi trường** | | | **Hộp đen của người mua** | | | **Các đáp ứng của người mua** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Các tác nhân marketing** | **Các tác nhân khác** | | **Đặc điểm của người mua** | **Quy trình quyết định của người mua** | | |
| Sản phẩm<br>Giá cả<br>Phân phối<br>Chiêu thị | Kinh tế<br>Công nghệ<br>Văn hóa<br>Xã hội | → | Văn hóa<br>Xã hội<br>Cá nhân<br>Tâm lý | Nhận diện nhu cầu<br>Tìm kiếm thông tin<br>Đánh giá và lựa chọn<br>Quyết định mua hàng<br>Ứng xử sau mua | → | Chọn sản phẩm<br>Chọn nhãn hiệu<br>Chọn nơi mua<br>Thời gian mua<br>Số lượng mua |

**Hình 1. Mô hình chi tiết hành vi của người mua**

*Nguồn: Kotler & Armstrong (2012)*

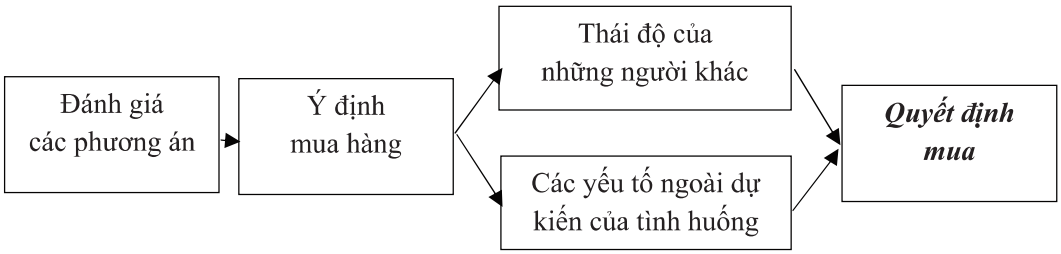
Trong giai đoạn đầu, hành vi của người tiêu dùng phản ánh tương tác giữa người tiêu dùng và sản xuất tại thời điểm mua nhưng giờ đây các nhà tiếp thị nhìn nhận hành vi của người tiêu dùng như một quá trình liên tục, không chỉ xảy ra vào thời điểm người tiêu dùng chi tiền và nhận về hàng hóa hoặc dịch vụ (Solomon, 1996).




**Hình 2. Quy trình ra quyết định mua hàng**

*Nguồn: Kotler & Armstrong (2012)*

Quyết định mua hàng bao gồm cả ý định và quyết định mua. Sau khi đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ xếp hạng các đối tượng trong bộ nhãn hiệu lựa chọn. Nhưng từ chỗ ý định đến quyết định còn có hai yếu tố nữa có thể can thiệp vào quyết định (Kotler & Armstrong, 2012).




**Hình 3. Những yếu tố kìm hãm quá trình biến ý định thành quyết định mua hàng**

*Nguồn: Kotler & Armstrong (2012)*

Dự định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên nhiều yếu tố như thu nhập kỳ vọng, giá cả kỳ vọng và lợi ích kỳ vọng từ sản phẩm (Kotler & Armstrong, 2012). Như đã đề cập ở trên, bài viết chỉ nghiên cứu ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng tại Việt Nam.

### *2.2 Các mô hình liên quan đến vấn đề nghiên cứu*

Có rất nhiều mô hình nghiên cứu đã được đề xuất dựa trên lý thuyết nền về hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Bảng 1).

**Bảng 1. Các mô hình nghiên cứu trước**

| Tên mô hình | Tác giả | Nội dung | Các biến trong mô hình |
|---|---|---|---|
| Mô hình Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) | Ajzen & Fishbein (1975, 1980) | Giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong hành động của con người | Thái độ đối với hành vi<br>Chuẩn chủ quan<br>Ý định hành vi<br>Hành vi thực sự |
| Mô hình Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) | Ajzen (1985) | Dự đoán các hành vi đã có kế hoạch và chủ ý | Thái độ đối với hành vi<br>Chuẩn chủ quan<br>Nhận thức kiểm soát hành vi<br>Ý định hành vi<br>Hành vi thực sự |
| Mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) | Davis (1989) | Dự đoán về hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ | Biến bên ngoài<br>Nhận thức sự hữu ích<br>Nhận thức tính dễ sử dụng<br>Thái độ sử dụng<br>Ý định sử dụng<br>Hành vi sử dụng thực tế |
| Mô hình kết hợp C-TPB-TAM | Taylor & Todd (1995) | Kết hợp các mô hình trên nhằm khắc phục các hạn chế trong bối cảnh giải thích hành vi của người tiêu dùng sử dụng công nghệ thông tin | Nhận thức sự hữu ích<br>Nhận thức tính dễ sử dụng<br>Thái độ<br>Ảnh hưởng xã hội<br>Kiểm soát hành vi<br>Quyết định hành vi |
| Mô hình chấp nhận TMĐT (E-Commerce Adoption Model - E-CAM) | Lee & cộng sự (2001) | Dự đoán hành vi tiêu dùng trên các nền tảng TMĐT | Nhận thức rủi ro giao dịch trực tuyến<br>Nhận thức rủi ro về sản phẩm, dịch vụ<br>Nhận thức sự hữu ích<br>Nhận thức tính dễ sử dụng<br>Hành vi sử dụng TMĐT |

**Bảng 1. Các mô hình nghiên cứu trước** *(tiếp theo)*

| Tên mô hình | Tác giả | Nội dung | Các biến trong mô hình |
|---|---|---|---|
| Mô hình Thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) | Venkatesh & cộng sự (2003) | Thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng, hiệu chỉnh các biến và thang đo từ các mô hình của các nghiên cứu trước đây và khái quát hóa thành một mô hình thống nhất | Kỳ vọng hiệu quả<br>Kỳ vọng nỗ lực<br>Ảnh hưởng xã hội<br>Điều kiện thuận lợi<br>Ý định hành vi<br>Hành vi sử dụng |
| Mô hình Mở rộng của thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT2) | Venkatesh & cộng sự (2012) | Bổ sung thêm 3 biến nhằm mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình tới đối tượng là người tiêu dùng cá nhân | Kỳ vọng hiệu quả<br>Kỳ vọng nỗ lực<br>Ảnh hưởng xã hội<br>Điều kiện thuận lợi<br>Động lực thụ hưởng<br>Giá trị giá cả<br>Thói quen<br>Ý định hành vi<br>Hành vi sử dụng |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

### *2.3 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết*

*Thương mại điện tử*

Mặc dù trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu và chính sách liên quan đến TMĐTXBG, nhưng khái niệm này vẫn chưa được định nghĩa một cách chính thức. Theo Ủy ban Kinh tế Xã hội Châu Á-Thái Bình Dương Liên Hiệp Quốc (UNESCAP), TMĐT được chia thành TMĐT nội địa và TMĐTXBG tùy vào việc người mua và người bán có ở cùng một quốc gia hay không (UNESCAP, 2020). Vì vậy, TMĐTXBG là trao đổi hàng hóa và dịch vụ thông qua kênh TMĐT mà người mua và người bán ở hai quốc gia khác nhau. Theo Khoản 9, Điều 3, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, sàn giao dịch TMĐT là website TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Sàn giao dịch TMĐT trong Nghị định này không bao gồm các website giao dịch chứng khoán trực tuyến (Chính phủ, 2013).

*Kỳ vọng hiệu quả*

Kỳ vọng hiệu quả là kỳ vọng của khách hàng về việc tiến hành mua sắm trực tuyến tại một hoặc một số sàn TMĐT nhất định. Các mô hình nghiên cứu trước đây như mô hình TAM (Taylor & Todd, 1995), mô hình động lực thúc đẩy (Motivational Mode – MM) (Davis & cộng sự, 1992) đã đề cập kỳ vọng hiệu quả như là sự hữu ích cảm nhận được. Kết quả mua sắm được cải thiện hơn khi khách hàng tiến hành mua sắm trực tuyến thông qua một hoặc một số sàn thương mại trực tuyến là lý do giải thích ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng thông qua các sàn đó.

*Giả thuyết H1: Kỳ vọng hiệu quả tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*

*Kỳ vọng nỗ lực*

Kỳ vọng nỗ lực thể hiện sự dễ dàng của việc mua sắm trực tuyến thông qua một hoặc một số sàn TMĐT nhất định. Các thang đo từ các mô hình nghiên cứu trước đây đã nhắc đến kỳ vọng nỗ lực như là sự dễ sử dụng cảm nhận được (mô hình TAM), hay sự dễ dàng sử dụng (mô hình IDT) (Venkatesh & cộng sự, 2003). Trong trường hợp này, nếu khách hàng nghĩ rằng việc mua sắm trực tuyến thông qua một hoặc một số sàn TMĐT nhất định là dễ dàng thì có thể thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của họ thông qua các sàn đó.

*Giả thuyết H2: Kỳ vọng nỗ lực tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*

*Ảnh hưởng xã hội*

Một số nghiên cứu trước đây đã đề cập đến ảnh hưởng xã hội đến ý định hành vi của người tiêu dùng như chuẩn chủ quan trong mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), yếu tố xã hội (Thompson & cộng sự, 1991). Ảnh hưởng xã hội đại diện cho tác động xã hội từ những người quan trọng như người thân, bạn bè, đồng nghiệp… cho rằng khách hàng nên tiến hành mua sắm trực tuyến trên một hoặc một số sàn TMĐT nhất định. Nếu những người có mối quan hệ gần gũi với khách hàng đang sử dụng một số sàn TMĐT nhất định để mua sắm, thì đây có thể là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến thông qua các sàn đó của khách hàng.

*Giả thuyết H3: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*

*Điều kiện thuận lợi*

Điều kiện thuận lợi là mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng và công nghệ của một hoặc một số sàn TMĐT nhất định là thuận lợi cho quá trình sử dụng. Các nghiên cứu thực chứng sử dụng mô hình UTAUT2 đã chỉ ra đây là yếu tố quyết định trực tiếp đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng trong thực tế. Đối với mua sắm trực tuyến, các điều kiện thuận lợi có thể bao gồm các thiết bị như máy tính, điện thoại thông minh, Internet, các hướng dẫn sử dụng của sàn TMĐT, dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến, kiến thức, kỹ năng cần thiết… Điều kiện thuận lợi có thể ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng khi mua sắm.

*Giả thuyết H4: Điều kiện thuận lợi tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*

*Động lực thụ hưởng*

Động lực thụ hưởng được định nghĩa là niềm vui hoặc sự thú vị bắt nguồn từ việc mua sắm trực tuyến. Trong nghiên cứu về hệ thống thông tin, động lực thụ hưởng (được định nghĩa như là sự hưởng thụ nhận thức) có ảnh hưởng trực tiếp đến sự

chấp nhận và sử dụng công nghệ (Van, 2004; Thong & cộng sự, 2006). Đối với một số khách hàng, trải nghiệm một hình thức mua sắm mới mẻ và sáng tạo có thể mang lại sự thú vị và giải trí. Do đó, động lực thụ hưởng có thể có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT khi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

*Giả thuyết H5: Động lực thụ hưởng tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*

*Giá trị chi phí*

Giá trị chi phí được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về sự đánh đổi giữa lợi ích cảm nhận được từ mua sắm trực tuyến thông qua sàn TMĐT và chi phí để tiến hành việc mua sắm. Giá trị chi phí có tác động tích cực khi khách hàng nhận thấy lợi ích của việc mua sắm trực tuyến thông qua một hoặc một số sàn thương mại nhất định lớn hơn chi phí bỏ ra. Một số sàn TMĐT có thể cung cấp sản phẩm với giá thấp hơn những sàn khác nhờ vào lợi thế theo quy mô (không cần đầu tư thêm nhiều khi mở rộng quy mô hoạt động), cách vận hành hợp lý và hoạt động logistics hiệu quả.

*Giả thuyết H6: Giá trị chi phí tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*

*Thói quen*

Thói quen được định nghĩa là mức độ mà mọi người có xu hướng thực hiện hành vi một cách tự động (Limayem, 2007). Sự tích lũy qua thời gian có thể dẫn đến sự hình thành các thói quen với mức độ khác nhau, tùy thuộc vào mức độ tương tác và sự quen thuộc với hình thức mua sắm trực tuyến của từng sàn TMĐT. Khách hàng thường xuyên mua sắm trực tuyến trên một sàn TMĐT sẽ có xu hướng truy cập vào các website, ứng dụng của sàn đó như một hành vi tự nhiên. Vì vậy, thói quen có thể có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT.

*Giả thuyết H7: Thói quen tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*

*Lòng tin*

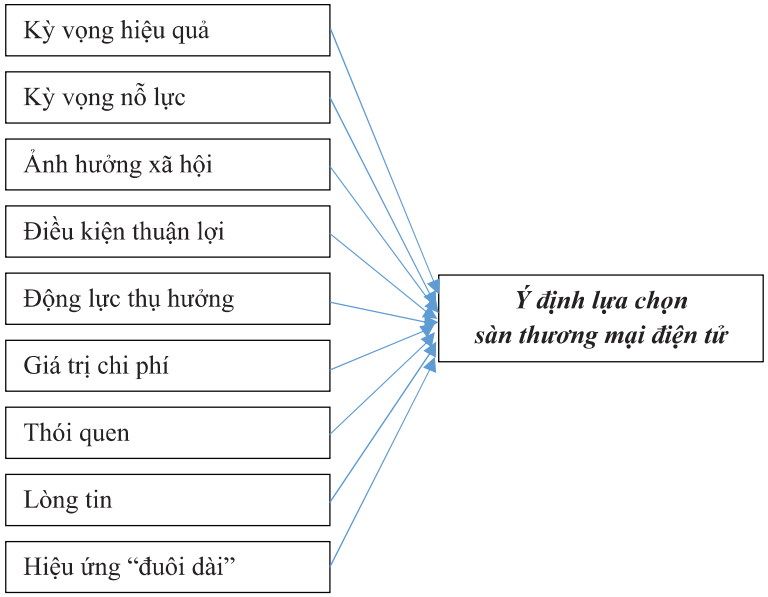
Sự tin tưởng đóng vai trò quan trọng khi giao dịch được thực hiện trực tuyến. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự tin tưởng của khách hàng cũng quan trọng đối với việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ TMĐT tương tự như các yếu tố hữu ích và dễ sử dụng trong mô hình TAM (Gefen & cộng sự, 2003). Theo Sách trắng TMĐT Việt Nam 2020, lòng tin là một trong các yếu tố then chốt khiến khách hàng tại Việt Nam đưa ra quyết định mua sắm trực tuyến, bên cạnh yếu tố chất lượng của hàng hóa/dịch vụ và giá cả (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020). Từ ý định ban đầu, khách hàng sẽ không thực hiện hành vi mua trên thực tế nếu không tin tưởng trang web có thể đảm bảo các giao dịch thanh toán an toàn, sản phẩm giới thiệu trên trang mua sắm đã được kiểm duyệt… Do đó, lòng tin có thể ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT khi mua sắm trực tuyến.

*Giả thuyết H8: Lòng tin tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*

*Hiệu ứng "cái đuôi dài"*

Hiệu ứng "cái đuôi dài" (Anderson, 2006) dần trở nên phổ biến trên phạm vi toàn cầu. Các cửa hàng truyền thống bị giới hạn về không gian nên chỉ có thể trưng bày các sản phẩm đang bán và bán chạy, trong khi các cửa hàng trực tuyến thì không hề bị giới hạn nên có thể đăng toàn bộ các sản phẩm mà mình muốn bán. Kết quả là có những mặt hàng có thể tìm thấy trên các sàn TMĐT, tập trung vào thị trường ngách và đáp ứng được đầy đủ hơn các nhu cầu của người tiêu dùng. Hiệu ứng này được gọi tên là "hiệu ứng cái đuôi dài". Trong nghiên cứu này, giữa những sự lựa chọn của người tiêu dùng đang cân nhắc đều là các sàn TMĐT và có tính vượt trội hơn so với các cửa hàng truyền thống với hiệu ứng "cái đuôi dài". Tuy nhiên, giữa các sàn TMĐT khác nhau, tùy theo các quy định về sản phẩm được đăng bán mà sẽ có những sản phẩm chỉ xuất hiện ở sàn này mà không có ở những sàn khác. Vì vậy, hiệu ứng "cái đuôi dài" có thể được xem xét về sự ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng.

*Giả thuyết H9: Hiệu ứng "cái đuôi dài" tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.*




**Hình 4. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu về ý định hành vi tiêu dùng, nhóm tác giả đã tiến hành xây dựng thang đo ban đầu và tiến hành khảo sát nhóm nhỏ để lấy ý kiến điều chỉnh cho

phù hợp. Bảng 2 dưới đây trình bày các thang đo đề xuất cho các biến, với X là tên sàn TMĐT được người tiêu dùng lựa chọn để trả lời cho ý định mua sắm của mình.

**Bảng 2. Thang đo các biến**

| Ký hiệu | Nhận định | Tác giả |
|---|---|---|
| ***Kỳ vọng hiệu quả (HQ)*** | | |
| HQ1 | Tôi tiết kiệm được thời gian khi mua sắm thông qua sàn TMĐT X | Davis (1989) |
| HQ2 | Việc mua sắm của tôi hiệu quả hơn khi mua sắm thông qua sàn TMĐT X | |
| HQ3 | Tôi nhận thấy sàn TMĐT X giúp cho việc mua sắm của tôi dễ dàng hơn | |
| HQ4 | Tôi nhận thấy sàn TMĐT X hữu ích cho việc mua sắm của tôi | |
| ***Kỳ vọng nỗ lực (NL)*** | | |
| NL1 | Việc học cách sử dụng các công cụ của sàn TMĐT X (công cụ tìm kiếm, bộ lọc sản phẩm, theo dõi đơn hàng…) là dễ dàng với tôi | Davis (1989) |
| NL2 | Tôi nhận thấy các thao tác trên website/app của sàn TMĐT X là dễ dàng với tôi (tôi có thể điều khiển website/app làm những gì mà tôi muốn) | |
| NL3 | Các thao tác/tương tác trên website/app của sàn TMĐT X rất rõ ràng và dễ hiểu | |
| NL4 | Tôi nhận thấy các thao tác/tương tác trên hệ thống website/app của sàn TMĐT X linh hoạt | |
| NL5 | Tôi có thể dễ dàng trở nên thành thạo trong việc sử dụng website/app của sàn TMĐT X | |
| NL6 | Tôi nhận thấy website/app của sàn TMĐT X dễ sử dụng | |
| NL7 | Tôi dễ dàng hiểu được ngôn ngữ hiển thị của giao diện sàn TMĐT X | |
| ***Ảnh hưởng xã hội (XH)*** | | |
| XH1 | Những người có ảnh hưởng đến hành vi của tôi cho rằng tôi nên sử dụng sàn TMĐT X | Fishbein & Ajzen (1975) |
| XH2 | Những người quan trọng với tôi cho rằng tôi nên sử dụng sàn TMĐT X | |
| XH3 | Các thông tin truyền miệng điện tử xung quanh tôi đề xuất việc mua hàng hóa xuyên biên giới thông qua sàn TMĐT X | |
| ***Điều kiện thuận lợi (TL)*** | | |
| TL1 | Có sẵn các chỉ dẫn hướng tôi đến việc lựa chọn sàn TMĐT X | Thompson & cộng sự (1991) |
| TL2 | Có sẵn các hướng dẫn cụ thể liên quan đến việc sử dụng/vận hành của website/app của sàn TMĐT X | |
| TL3 | Luôn có sẵn người (hoặc nhóm người) hỗ trợ tôi khi tôi gặp khó khăn với hệ thống của sàn TMĐT X (người thân cận hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng của sàn TMĐT) | |

**Bảng 2. Thang đo các biến** *(tiếp theo)*

| Ký hiệu | Nhận định | Tác giả |
|---|---|---|
| ***Giá trị chi phí (GT)*** | | |
| GT1 | Thời gian giao hàng của sàn TMĐT X nhanh | Huang & Chang (2019) |
| GT2 | Thủ tục hoàn trả hàng hóa của sàn TMĐT X đơn giản | |
| GT3 | Tôi thích săn lùng các chương trình giá rẻ/giảm giá khi mua sắm trên trang trang TMĐT X | Singh & Matsui (2017) |
| GT4 | Tôi có thể mua được các món hời khi mua sắm trên trang TMĐT X | |
| ***Thói quen (TQ)*** | | |
| TQ1 | Việc sử dụng sàn TMĐT X khi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài đã trở thành thói quen của tôi | Venkatesh & cộng sự (2012) |
| TQ2 | Tôi nghiện việc sử dụng sàn TMĐT X | |
| TQ3 | Tôi chắc chắn phải sử dụng sàn TMĐT X khi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài | |
| TQ4 | Việc sử dụng sàn TMĐT đã trở thành phản xạ của tôi | |
| ***Lòng tin (LT)*** | | |
| LT1 | Tôi tin tưởng sàn TMĐT mà tôi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài | Singh & Matsui (2017) |
| LT2 | Tôi tin rằng sàn TMĐT mà tôi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài sẽ giữ đúng những lời hứa và cam kết khi tôi sử dụng | |
| LT3 | Tôi tin rằng sàn TMĐT mà tôi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài đảm bảo an toàn cho các giao dịch của tôi khi tôi sử dụng | |
| LT4 | Dựa trên các trải nghiệm trước đây của tôi khi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài thông qua sàn TMĐT X, tôi biết rằng sàn TMĐT X đáng tin tưởng | |
| ***Hiệu ứng "cái đuôi dài" (CDD)*** | | |
| CDD1 | Tôi có nhiều phương án lựa chọn hơn khi mua sắm thông qua sàn TMĐT X | Singh & Matsui (2017) |
| CDD2 | Tôi có phạm vi lựa chọn rộng hơn khi mua sắm thông qua sàn TMĐT X | |
| CDD3 | Tôi có thể tiếp cận được với các sản phẩm không có trên các sàn TMĐT khác | |
| ***Ý định lựa chọn sàn TMĐT mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam (YD)*** | | |
| YD1 | Tôi dự định sẽ sử dụng sàn TMĐT X khi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài trong tương lai | Venkatesh & cộng sự (2012) |
| YD2 | Tôi sẽ luôn sử dụng sàn TMĐT X khi có thể | |
| YD3 | Tôi dự định sẽ tiếp tục dùng sàn TMĐT X khi mua sắm một cách thường xuyên | |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả*

Trong bài viết này, nhóm tác giả sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu qua số liệu thống kê và một số thống kê xếp hạng trên thế giới như Global E-commerce Market Ranking 2019 (Eshopworld, 2018), The prospect for the global cross-border B2C e-commerce

market (Accenture & AliResearch, 2015). Đối với dữ liệu sơ cấp, tác giả dùng bảng hỏi để tiến hành khảo sát người tiêu dùng.

Những phiếu trả lời hợp lệ sẽ được mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu trên phần mềm SPSS 20.0. Dựa trên các tính năng của phần mềm SPSS 20.0, việc phân tích dữ liệu được thực hiện qua các bước thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích tương quan Pearson giữa các biến. Sau khi phân tích tương quan Pearson, nhóm tác giả tiến hành phân tích hồi quy bội để tìm mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### *4.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu*

Thông qua việc khảo sát trực tuyến, tác giả thu được tổng cộng 260 phiếu khảo sát. Trong đó có 36 đáp viên trả lời không mua hàng trực tuyến từ nước ngoài thông qua kênh TMĐT trong vòng 12 tháng vừa qua và 6 tháng sắp tới, do đó chỉ còn 224 phiếu trả lời hợp lệ. Dữ liệu được làm sạch và thống kê bằng phần mềm Microsoft Excel 2016 và SPSS 20.0.

**Bảng 3. Một số đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát**

| Đặc điểm | Tùy chọn | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---|---|---|---|
| Giới tính | Nam | 166 | 74,11 |
| | Nữ | 58 | 25,89 |
| Tuổi | Dưới 15 tuổi | 0 | 0,00 |
| | 15-19 tuổi | 15 | 6,70 |
| | 20-24 tuổi | 181 | 80,80 |
| | 25-29 tuổi | 21 | 9,38 |
| | 30-35 tuổi | 5 | 2,23 |
| | 35-40 tuổi | 1 | 0,45 |
| | Trên 40 tuổi | 1 | 0,45 |
| Thu nhập | Dưới 5 triệu đồng | 129 | 57,59 |
| | 5-10 triệu đồng | 66 | 29,46 |
| | 10-15 triệu đồng | 24 | 10,71 |
| | 15-20 triệu đồng | 4 | 1,79 |
| | Trên 20 triệu đồng | 1 | 0,45 |
| **Tổng** | | **224** | **100,00** |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Bảng 3 cho thấy gần 90% đáp viên tham gia khảo sát dưới 25 tuổi, phản ánh đúng xu hướng thích nghi với công nghệ của thế hệ cuối Y và thế hệ Z. Sự chênh lệch về giới tính do hành vi và thói quen mua sắm khác biệt giữa 2 giới, đặc biệt là trên các kênh TMĐT tại Việt Nam. Các nghiên cứu của Kuruvilla & cộng sự (2009),

Huang & cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng nữ giới quan tâm đến mua sắm trực tuyến các mặt hàng liên quan đến thời trang, sức khỏe và sắc đẹp, ngành hàng thực phẩm và bách hóa trong khi nam giới quan tâm các sản phẩm liên quan đến điện tử, thể thao và hoạt động ngoài trời. Sách trắng TMĐT Việt Nam 2020 thống kê được mặt hàng dịch vụ spa làm đẹp, mỹ phẩm và thời trang thường xuyên được người tiêu dùng Việt Nam mua sắm từ các sàn TMĐT (chiếm lần lượt 45% và 18% tỷ lệ người dùng mua sắm trực tuyến), trong khi mặt hàng đồ điện tử và công nghệ ít hơn (chỉ chiếm 20% tỷ lệ người dùng mua sắm trực tuyến). Vì vậy, sự chênh lệch giới của đáp viên là điều dễ hiểu. Phần lớn đáp viên có thu nhập trung bình và thấp (dưới 15 triệu đồng/tháng), tỷ lệ người có thu nhập cao chiếm chưa đến 15% tổng số đáp viên. Tỷ lệ này phù hợp với trọng số về độ tuổi của các đáp viên, phản ánh khá sát về mức thu nhập của người trẻ tuổi (dưới 24 tuổi) tại Việt Nam.

**Bảng 4. Mức độ nhận biết về các sàn thương mại điện tử và cách thức mua hàng xuyên biên giới**

| Đo lường mức độ nhận biết | | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|---|---|---|---|
| Nhận biết các sàn TMĐT | Tiki | 193 | 86,16 |
| | Shopee | 218 | 97,32 |
| | Lazada | 166 | 74,11 |
| | Sendo | 128 | 57,14 |
| | Amazon | 111 | 49,55 |
| | Taobao | 104 | 46,43 |
| | AliExpress | 27 | 12,05 |
| | Ebay | 63 | 28,13 |
| | Khác | 5 | 2,23 |
| | Tổng | 1015 | 453,13 |
| Cách thức mua hàng từ nước ngoài (có 165 câu trả lời) | Mua hàng xách tay | 80 | 48,48 |
| | Thông qua dịch vụ/danh mục "Hàng quốc tế" của các sàn TMĐT nội địa | 100 | 60,61 |
| | Thông qua trang TMĐT nước ngoài (Tự sử dụng website/app để đặt hàng) | 65 | 39,39 |
| | Thông qua trang TMĐT nước ngoài (Thông qua trung gian order/giao nhận hộ) | 66 | 40,00 |
| | Khác | 2 | 1,21 |
| | Tổng | 313 | 189,70 |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Các sàn TMĐT được đưa vào danh sách sẵn cho đáp viên lựa chọn là 8 sàn dẫn đầu trong top các ứng dụng TMĐT được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam trong Quý IV năm 2019, bao gồm Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, AliExpress, Amazon, Ebay, Taobao (Iprice, 2020). Trong Bảng 4, các sàn TMĐT nội địa có tỷ lệ nhận biết khá cao (tất cả đều trên 50%), trong đó dẫn đầu là Shopee với tỷ lệ nhận biết là 97,32%.

### *4.2 Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha*

Các biến nghiên cứu sau khi được mã hóa và thống kê mô tả được đưa vào kiểm định Cronbach's Alpha nhằm kiểm tra tính phù hợp của thang đo với biến độc lập. Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 5, theo đó, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 nên thang đo này đo lường rất tốt. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên đều đạt yêu cầu và được sử dụng để thực hiện bước phân tích EFA tiếp theo.

**Bảng 5. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha**

| Yếu tố | Biến quan sát | Hệ số tải | Hệ số Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|
| Kỳ vọng hiệu quả | HQ1 | 0,832 | 0,815 |
| | HQ2 | 0,750 | |
| | HQ3 | 0,736 | |
| | HQ4 | 0,754 | |
| Kỳ vọng nỗ lực | NL1 | 0,887 | 0,898 |
| | NL2 | 0,877 | |
| | NL3 | 0,874 | |
| | NL4 | 0,888 | |
| | NL5 | 0,888 | |
| | NL6 | 0,873 | |
| | NL7 | 0,895 | |
| Ảnh hưởng xã hội | XH1 | 0,492 | 0,685 |
| | XH2 | 0,474 | |
| | XH3 | 0,744 | |
| Điều kiện thuận lợi | TL1 | 0,725 | 0,800 |
| | TL2 | 0,611 | |
| | TL3 | 0,827 | |
| Động lực thụ hưởng | TH1 | 0,811 | 0,862 |
| | TH2 | 0,754 | |
| | TH3 | 0,854 | |
| Giá trị chi phí | GT1 | 0,626 | 0,701 |
| | GT2 | 0,689 | |
| | GT3 | 0,616 | |
| | GT4 | 0,621 | |
| Thói quen | TQ1 | 0,797 | 0,844 |
| | TQ2 | 0,794 | |
| | TQ3 | 0,818 | |
| | TQ4 | 0,798 | |

**Bảng 5. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha** *(tiếp theo)*

| Yếu tố | Biến quan sát | Hệ số tải | Hệ số Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|
| Lòng tin | LT1 | 0,862 | 0,890 |
| | LT2 | 0,849 | |
| | LT3 | 0,871 | |
| | LT4 | 0,854 | |
| Hiệu ứng "cái đuôi dài" | CDD1 | 0,738 | 0,805 |
| | CDD2 | 0,666 | |
| | CDD3 | 0,797 | |
| Ý định lựa chọn sàn TMĐT | YD1 | 0,726 | 0,800 |
| | YD2 | 0,771 | |
| | YD3 | 0,682 | |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

### *4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA*

Tất cả các biến của mô hình sau khi phân tích Cronbach's Alpha đều được giữ lại để phân tích nhân tố khám phá EFA. Trong bước này, vì mô hình đã xác định được biến độc lập và biến phụ thuộc nên sẽ thực hiện phân tích EFA riêng cho các biến độc lập và biến phụ thuộc. Trong phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập với phép xoay Varimax, mô hình thể hiện một số biến có hệ số tải nhân tố thấp hơn hệ số tải tiêu chuẩn là 0,5.

Theo đó, hệ số KMO = 0,903, trích lọc được 9 nhân tố với phương sai trích là 74,446% (cao hơn 50%), tức 9 nhân tố trích lọc ra giải thích được 74,446% sự biến thiên của dữ liệu, do đó chấp nhận các thang đo được trích lọc. Điểm dừng khi trích lọc nhân tố thứ chín với hệ số Eigenvalue = 1,011 đạt yêu cầu. Đồng thời, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dao động từ 0,632 đến 0,812, bao gồm 35 biến phân vào các nhóm. Đa số các nhóm đều ổn định đúng như mô hình nghiên cứu ban đầu, chỉ có biến quan sát XH3 được rút trích vào cùng nhóm với TL1, TL2 và TL3.

Các biến quan sát TL1, TL2, TL3 dùng để đo lường biến "Điều kiện thuận lợi" được định nghĩa là "mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng tổ chức và công nghệ của một hoặc một số sàn TMĐT nhất định là thuận lợi cho việc sử dụng". Các thông tin truyền miệng điện tử được mô tả ở biến XH3 bao gồm các thông tin nhận xét, đánh giá mà người tiêu dùng có thể tìm thấy trên giao diện của website hoặc ứng dụng của sàn TMĐT. Các thông tin truyền miệng điện tử có thể xem là một phần của cơ sở thông tin dữ liệu của sàn TMĐT giúp tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng trong quá trình sử dụng sàn TMĐT. Do đó, chuyển XH3 vào cùng nhóm với các biến TL1, TL2 và TL3 không phát sinh mâu thuẫn.

**Bảng 6. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

| | Component | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| NL6 | 0,812 | | | | | | | | |
| NL3 | 0,782 | | | | | | | | |
| NL2 | 0,742 | | | | | | | | |
| NL7 | 0,674 | | | | | | | | |
| NL1 | 0,666 | | | | | | | | |
| NL5 | 0,659 | | | | | | | | |
| NL4 | 0,645 | | | | | | | | |
| LT3 | | 0,797 | | | | | | | |
| LT2 | | 0,789 | | | | | | | |
| LT4 | | 0,766 | | | | | | | |
| LT1 | | 0,732 | | | | | | | |
| TQ3 | | | 0,804 | | | | | | |
| TQ1 | | | 0,754 | | | | | | |
| TQ2 | | | 0,721 | | | | | | |
| TQ4 | | | 0,667 | | | | | | |
| TL2 | | | | 0,779 | | | | | |
| XH3 | | | | 0,741 | | | | | |
| TL1 | | | | 0,741 | | | | | |
| TL3 | | | | 0,680 | | | | | |
| TH2 | | | | | 0,781 | | | | |
| TH3 | | | | | 0,718 | | | | |
| TH1 | | | | | 0,653 | | | | |
| CDD2 | | | | | | 0,785 | | | |
| CDD3 | | | | | | 0,730 | | | |
| CDD1 | | | | | | 0,659 | | | |
| HQ3 | | | | | | | 0,756 | | |
| HQ2 | | | | | | | 0,735 | | |
| HQ4 | | | | | | | 0,725 | | |
| XH1 | | | | | | | | 0,812 | |
| XH2 | | | | | | | | 0,710 | |
| GT1 | | | | | | | | | 0,790 |
| GT2 | | | | | | | | | 0,632 |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

### *4.4 Phân tích hồi quy bội*

**Bảng 7. Phân tích tương quan Pearson**

| | | Các mối tương quan | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **YD** | **NL** | **LTin** | **TQ** | **TL** | **TH** | **CDD** | **HQ** | **XH** | **GTCP** |
| YD | Hệ số tương quan Pearson | 1 | 0,542** | 0,593** | 0,626** | 0,432** | 0,528** | 0,584** | 0,543** | 0,318** | 0,394** |
| | Giá trị sig | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| NL | Hệ số tương quan Pearson | 0,542** | 1 | 0,449** | 0,350** | 0,430** | 0,546** | 0,528** | 0,630** | 0,231** | 0,397** |
| | Giá trị sig | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| LTin | Hệ số tương quan Pearson | 0,593** | 0,449** | 1 | 0,525** | 0,396** | 0,431** | 0,527** | 0,470** | 0,344** | 0,429** |
| | Giá trị sig | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| TQ | Hệ số tương quan Pearson | 0,626** | 0,350** | 0,525** | 1 | 0,381** | 0,534** | 0,405** | 0,381** | 0,381** | 0,428** |
| | Giá trị sig | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| TL | Hệ số tương quan Pearson | 0,432** | 0,430** | 0,396** | 0,381** | 1 | 0,502** | 0,375** | 0,337** | 0,490** | 0,456** |
| | Giá trị sig | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| TH | Hệ số tương quan Pearson | 0,528** | 0,546** | 0,431** | 0,534** | 0,502** | 1 | 0,495** | 0,497** | 0,301** | 0,468** |
| | Giá trị sig | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| CDD | Hệ số tương quan Pearson | 0,584** | 0,528** | 0,527** | 0,405** | 0,375** | 0,495** | 1 | 0,459** | 0,230** | 0,250** |
| | Giá trị sig | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,001 | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |

**Bảng 7. Phân tích tương quan Pearson** *(tiếp theo)*

| | | Các mối tương quan | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **YD** | **NL** | **LTin** | **TQ** | **TL** | **TH** | **CDD** | **HQ** | **XH** | **GTCP** |
| HQ | Hệ số tương quan Pearson | 0,543** | 0,630** | 0,470** | 0,381** | 0,337** | 0,497** | 0,459** | 1 | 0,237** | 0,325** |
| | Giá trị sig | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| XH | Hệ số tương quan Pearson | 0,318** | 0,231** | 0,344** | 0,381** | 0,490** | 0,301** | 0,230** | 0,237** | 1 | 0,375** |
| | Giá trị sig | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,001 | 0,000 | | 0,000 |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| GTCP | Hệ số tương quan Pearson | 0,394** | 0,397** | 0,429** | 0,428** | 0,456** | 0,468** | 0,250** | 0,325** | 0,375** | 1 |
| | Giá trị sig | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | Số quan sát | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |

***. Tương quan có ý nghĩa tại mức 0,01*

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Trước khi thực hiện hồi quy bội, dữ liệu sẽ được đưa vào phân tích tương quan Pearson để xác định tính tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc và mức độ tương quan giữa các biến độc lập với nhau. Các nhóm nhân tố được trích lọc từ bảng ma trận xoay sau khi phân tích EFA được đưa vào để phân tích tương quan Pearson, theo đó, tất cả các biến độc lập có hệ số tương quan Pearson với biến phụ thuộc dao động từ 0,318 đến 0,626 với mức ý nghĩa P-value đều nhỏ hơn 0,01 cho thấy các biến độc lập có mối liên hệ khá chặt chẽ với biến phụ thuộc. Tuy nhiên, xem xét sự tương quan của các biến độc lập với nhau, nhận thấy một số cặp biến tương khá mạnh, trong đó mạnh nhất là cặp biến Kỳ vọng hiệu quả (HQ) và Kỳ vọng nỗ lực (NL) với P-Value < 0,05 và Pearson = 0,63. Một số cặp biến khác cũng có hệ số tương quan Pearson trên 0,4. Do đó, nhóm tác giả đặt nghi vấn xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa một hoặc một vài cặp biến trong mô hình.

Kết quả phân tích hồi quy bội lần đầu được thực hiện bởi đầy đủ các biến trích lọc được từ phân tích nhân tố khám phá EFA cho ra mô hình hồi quy với hệ số $R^2$ hiệu chỉnh = 0,582, tức là mô hình giải thích được 58,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hệ số này được đánh giá là khá tốt (lớn hơn 0,5). Tuy nhiên, hệ số VIF của phân tích hồi quy tuyến tính bội của một số biến lại

khá cao (lớn hơn 2), cộng với nghi vấn về đa cộng tuyến được đặt ra trong quá trình phân tích tương quan Pearson, các tác giả đã tiến hành xem xét để loại bớt biến có khả năng xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình. Theo đó, chỉ có 3 biến độc lập thỏa điều hiện có P-Value < 0,05. Giá trị VIF lớn nhất là của biến NL (2,122). Biến NL tương quan rất mạnh với biến HQ. Do đó, cần xem xét 2 mô hình hồi quy lần lượt bỏ qua biến NL và HQ để đánh giá. Sau khi xem xét, nhóm tác giả thu thập được 2 mô hình hồi quy. Do hệ số $R^2$ hiệu chỉnh của mô hình hồi quy lần 2 cao hơn lần 3, nên mô hình phân tích hồi quy lần 2 sẽ phù hợp hơn.

**Bảng 8. Phân tích hồi quy bội**

| Mô hình | | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | β | Sai số chuẩn | β | | | Độ chấp nhận | Hệ số phóng đại phương sai |
| 1 | (Hằng số) | 0,479 | 0,226 | | 2,125 | 0,035 | | |
| | HQ | 0,222 | 0,055 | 0,211 | 4,076 | 0,000 | 0,704 | 1,420 |
| | LTin | 0,170 | 0,055 | 0,177 | 3,072 | 0,002 | 0,573 | 1,745 |
| | TQ | 0,251 | 0,037 | 0,350 | 6,681 | 0,000 | 0,688 | 1,453 |
| | CDD | 0,257 | 0,055 | 0,252 | 4,670 | 0,000 | 0,653 | 1,532 |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Theo đó, cả 4 biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê và có độ tin cậy cao (P-value <0,005). Với mức ý nghĩa 5%, độ chấp nhận lần lượt là 0,704; 0,573; 0,688; 0,653. Từ kết quả hồi quy trong bảng trên, nhóm tác giả xây dựng được mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,479 + 0,222*HQ + 0,170*Ltin + 0,251*TQ + 0,257*CDD$$

Sau khi chuẩn hóa, xác định được mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam như sau:

$$YD = 0,350*TQ + 0,252*CDD + 0,211*HQ + 0,177*Ltin$$

Từ phương trình hồi quy đã chuẩn hóa, Thói quen là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0,350. Các yếu tố Hiệu ứng "cái đuôi dài" và Kỳ vọng hiệu quả có mức độ ảnh hưởng lần lượt xếp thứ hai và thứ ba (hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng là 0,252 và 0,211). Yếu tố ảnh hưởng yếu nhất đến ý định lựa chọn nói trên là Lòng tin với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0,177. Mô hình với 4 yếu tố tác động trên đây chỉ giải thích được 57,8% biến thiên ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam ($R^2$ hiệu chỉnh = 0,578). Điều này có nghĩa là khả năng còn có các thành phần

khác hoặc các biến quan sát khác đo lường các thành phần trên đây nhưng chưa được tập trung phân tích trong mô hình.

## 5. Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đã cho thấy có 4 biến ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam, bao gồm: (i) Kỳ vọng hiệu quả, (ii) Lòng tin, (iii) Thói quen, và (iv) Hiệu ứng "cái đuôi dài". Trong đó, biến Thói quen có tác động mạnh nhất đến biến phụ thuộc. Trong phạm vi nghiên cứu của nhóm tác giả, 5 biến còn lại của mô hình không có ý nghĩa tác động đến ý định kể trên, bao gồm: (i) Kỳ vọng nỗ lực, (ii) Ảnh hưởng xã hội, (iii) Động lực thụ hưởng, (iv) Giá trị chi phí, và (v) Điều kiện thuận lợi. Dựa trên kết luận đó, các tác giả đưa ra một số gợi ý cho các DN kinh doanh sàn TMĐT tại thị trường Việt Nam và các DN kinh doanh dịch vụ mua hàng xuyên biên giới như Fado.vn hay Boxme.vn.

Đối với các DN kinh doanh sàn TMĐT trên thị trường Việt Nam có danh mục hàng quốc tế như Tiki, Shopee, Lazada, nếu muốn cạnh tranh trong mảng cung cấp dịch vụ cho hàng hóa từ các nước khác về Việt Nam với các sàn nước ngoài thì cần phải tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn TMĐT của người tiêu dùng đã nghiên cứu trong bài viết. Một số đề xuất cho các DN này như sau: *Thứ nhất*, tăng cường các hoạt động kích thích mua hàng từ các sản phẩm nội địa trước để tạo tiền đề hình thành thói quen sử dụng sàn TMĐT cho người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng đã hình thành thói quen mua sắm thông qua một sàn TMĐT, sẽ ưu tiên lựa chọn sàn đó cho những lần mua sắm tiếp theo. *Thứ hai*, các DN này nên có các chính sách kiểm duyệt hàng hóa phù hợp, đảm bảo vừa có tính chặt chẽ để dễ kiểm soát chất lượng nhưng không quá khắt khe để người bán có thể đăng bán nhiều chủng loại sản phẩm từ đó tạo cho sàn hiệu ứng "cái đuôi dài" để dễ dàng cạnh tranh với các sàn khác, đặc biệt trong việc cung cấp dịch vụ cho hàng quốc tế.

Đối với các DN trung gian trong lĩnh vực TMĐTXBG, đối thủ cạnh tranh trực tiếp của các DN này là các cá nhân và dựa trên kết quả nghiên cứu trên, để giúp Fado.vn và các DN kinh doanh cùng định hướng có thể giành lấy thị trường, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất như sau:

Đối với thói quen, mô hình này khá mới mẻ, số lượng người dùng biết đến còn ít chứ chưa kể đến thói quen sử dụng, trong khi các phương thức mua hàng khác đã có từ lâu và đã trở thành thói quen mua hàng của một nhóm khách hàng nhất định. Vì vậy, cố gắng thay đổi thói quen của người tiêu dùng là việc làm khá khó khăn và cần kế hoạch dài hạn. Trước tiên, cần tập trung nguồn lực để dẫn dắt khách hàng trải nghiệm dịch vụ, sau đó cố gắng duy trì nhóm khách hàng đó, kích thích hành vi mua lại sản phẩm (repurchase) để tạo thói quen mua sắm.

Đối với hiệu ứng "cái đuôi dài", Fado.vn hay các trung gian hợp pháp khác không thể cạnh tranh về thị trường ngách so với các nhà buôn hàng xách tay hay

các dịch vụ đặt hàng hộ vì cùng hoạt động trên nguyên lý mua hàng từ các nguồn hàng nước ngoài. Đôi khi, các nguồn hàng bất hợp pháp lại phục vụ tốt "thị trường ngách" cho người tiêu dùng hơn.

Đối với kỳ vọng hiệu quả và lòng tin, các DN cần tăng cường quảng bá để mô hình tiếp cận được với nhiều khách hàng hơn, Fado.vn hay các DN tương tự có đủ sức cạnh tranh với các bên bán hàng xuyên biên giới tự phát khác. Tuy nhiên, để duy trì tính ổn định cũng như củng cố uy tín, DN cũng cần xây dựng quy trình vận hành và xử lý đơn hàng hiệu quả để tăng cường kỳ vọng hiệu quả của khách hàng cũng như duy trì lòng tin của họ.

**Tài liệu tham khảo**


Accenture & AliResearch (2015), *The prospect for the global cross-border B2C e-commerce market*, Beijing: AliResearch Publications.

Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: a theory of planned behavior, action-control: from cognition to behavior*, Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior,* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Anderson, C. (2006), *The long tail: why the future of business is selling less of more*, New York: Hyperon.

Chính phủ. (2013), Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2020), "Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020", https://idea.gov.vn/?page=document&__cf_chl_captcha_tk, truy cập ngày 20/2/2021.

Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319 - 340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111 - 1132.

Engel, J.F.E., Blackwell, R.D.B. & Miniard, P.W.M. (2001), *Consumer behavior*, 9th edition, Harcourt College Publisher, London, England.

Eshopworld. (2018), "Global E-commerce Market Ranking 2019", World Retail Congress, https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf, truy cập ngày 20/12/2020.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51 - 90.

Huang, W.L., Hu, P., Tsai, S. & Chen, X.D. (2020), "The business analysis on the home-bias of E-commerce consumer behavior", *Electronic Commerce Research,* Vol. 20 No. 3, pp. 1 - 25.

Huang, S.L. & Chang, Y.C. (2019), "Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites", *Internet Research*, Vol. 29 No. 6, pp. 1256 - 1279.

IDEA. (2020), "Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020", , https://idea.gov.vn/?page=document&__cf_chl_captcha_tk, truy cập ngày 20/2/2021.

Iprice. (2020), "Bản đồ Thương mại điện tử Việt Nam", https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/, truy cập ngày 25/02/2021.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016), *Principles of marketing* (16th ed.), Boston: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Principles of marketing* (14th ed.), Pearson Education Limited, Essex, England.

Kuruvilla, S.J., Joshi, N. & Shah, N. (2009), "Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 6, pp. 715 - 723.

Lee, D., Park, J. & Ahn, J.H. (2001), "On the explanation of factors affecting e-commerce adoption", In *Proceeding of the 22nd International Conference of Information Systems (ICIS 2001)*, New Orleans, pp. 109 - 120.

Limayem, M., Hirt, S.G. & Cheung, C.M.K. (2007), "How habit limits the predictive power of intentions: the case of IS continuance", *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 4, pp. 705 - 737.

Singh, M. & Matsui, Y. (2017). "How long tail and trust affect online shopping behavior: an extension to UTAUT2 framework", *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 9 No. 4, pp. 1 - 24.

Solomon, M.R. (1996), Consumer behavior: buying, having, and being, Prentice-Hall.

Solomon, M.R, Bamossy, G.J., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006), *Consumer behaviour: a European perspective* (3rd Edition), Prentice Hall.

Taylor, S. & Todd, P.A. (1995), "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information systems research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144 - 176.

Thompson, R.L., Christopher, A.H. & Jane, M.H. (1991), "Personal computing: toward a conceptual model of utilization". *MIS Quarterly*, Vol. 15 No. 1, pp. 125 - 143.

Thong, Y.L.J., Hong, S.J. & Tam, K.Y. (2006), "The effects of post-adoption beliefs on the expectation confirmation model for information technology continuance", *International Journal of HumanComputer Studies,* Vol. 64 No. 9, pp. 799 - 810.

Trần, T.H. (2020), "Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế,* Số 126, tr. 60 - 73.

Trần, X.L. & Hoàng, L. (2020), "Các yếu tố quyết định tới việc sử dụng mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 128, tr. 67 - 87.

UNESCAP. (2020), "Selected issues in cross-border e-commerce development in Asia and the Pacific", Studies in Trade, Investment and Innovation, https://www.unescap.org/publications/studies-trade-investment-and-innovation-no-91-selected-issues-cross-border-e-commerce?, truy cập ngày 20/01/2021.

Van, D.H.H. (2004), "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly,* Vol. 28 No. 4, pp. 695 - 704.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425 - 478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157 - 178.