
ỨNG DỤNG MÔ HÌNH UTAUT MỞ RỘNG VÀO MÔI TRƯỜNG MUA SẴM TRỰC TUYẾN: VAI TRÒ CỦA TÍNH KÍCH THÍCH ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG LIÊN TỤC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Lương Thu Hà

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: haluongthu@neu.edu.vn

Nguyễn Ngọc Phương Thảo

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: npt10102@gmail.com

Đàm Vũ Đức Hiếu

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hieudvd1911@gmail.com

Đào Yên Nhung

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nhugnuyd@gmail.com

Mã bài: JED - 53

Ngày nhận: 03/3/2021

Ngày nhận bản sửa: 26/3/2021

Ngày duyệt đăng: 05/9/2021

Tóm tắt:

Dựa trên Lý thuyết về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Venkatesh & cộng sự, 2003) và biến mới Tính kích thích, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và liên tục của người tiêu dùng Việt Nam. Qua đó, nhóm đặt ra những giả thuyết và chứng thực mối liên kết giữa các biến độc lập: Tính hữu ích, Tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện vật chất hỗ trợ, Tính kích thích, và các biến phụ thuộc: Ý định mua hàng trực tuyến, Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và liên tục. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến gồm 583 quan sát cho thấy, Tính dễ sử dụng, Tính hữu ích và Tính kích thích đóng vai trò quan trọng tới Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và liên tục của người tiêu dùng.

Từ khóa: hành vi mua hàng, hành vi mua hàng ngẫu hứng, hành vi mua hàng liên tục, mua hàng trực tuyến, UTAUT, Việt Nam.

Mã JEL: D11

Applying the extended UTAUT model to the online shopping environment: The role of Stimulus in Impulsive and Compulsive buying behaviors of Vietnamese consumers

Abstract

Based on The Theory of Adoption and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) and the new variable Stimulus, this paper builds a research model regarding the Factors affecting the online impulsive and online compulsive buying behaviors of Vietnamese consumers. The authors hypothesized and verified the relationship between the independent variables: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Stimulus, and the dependent variables: Online Buying Intention, Online Impulsive and Online Compulsive Buying Behavior. The results, which were obtained from multiple regression analysis based on research sample of 583 observations, revealed that Effort Expectancy, Performance Expectancy and Stimulus play a crucial role in shaping the Vietnamese consumers' online impulsive and online compulsive buying behaviors.

Keywords: Buying behavior, compulsive buying behavior, impulsive buying behavior, online buying, UTAUT, Vietnam.

JEL code: D11

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hiện nay, xu hướng mua hàng trực tuyến tại Việt Nam cũng như số lượng người tiếp cận, sử dụng các kênh mua sắm trực tuyến ngày càng nhiều. Khảo sát của Global Data cho thấy, năm 2020, doanh số bán hàng của các nền tảng thương mại điện tử ở Việt Nam tăng 30,3%, đạt mức 13,1 tỷ USD. Trước khi mua hàng trực tuyến xuất hiện, hành vi mua hàng ngẫu hứng đã được nghiên cứu tại các cửa hàng (Rook & Fisher, 1995). Tuy nhiên, so với trực tiếp, môi trường trực tuyến đã và đang tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi mua sắm ngẫu hứng (Liu & cộng sự, 2013). Hơn nữa, sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử và những tiến bộ trong công nghệ thông tin đã khiến hành vi này trở nên phổ biến hơn bao giờ hết (Chan & cộng sự, 2017).

Ngày nay, mua sắm không còn đơn thuần chỉ là một hành động mà đã trở thành thói quen có thể dẫn đến một hành vi bất thường gọi là mua hàng liên tục (Black & cộng sự, 2012). Kukar-Kinney & cộng sự (2012) cho rằng, người mua liên tục có xu hướng mua trực tuyến nhiều hơn so với người mua không liên tục. Những tiện ích mà công nghệ đem lại đang giúp khách hàng trên toàn thế giới, trong đó có Việt Nam, mua sắm nhanh chóng và dễ dàng hơn. Từ năm 2020, với sự bùng phát của đại dịch COVID-19, hành vi mua hàng trực tuyến liên tục có sức ảnh hưởng không nhỏ tới xu hướng mua sắm trực tuyến, tiếp đó nổi rõ sự ảnh hưởng tới bên mua hàng, bên bán hàng và bên cung cấp nền tảng để hợp thức hóa việc mua hàng (Celik & Kose, 2021).

Venkatesh & cộng sự (2003) cho rằng, mô hình UTAUT đã đạt tới giới hạn trong việc giải thích hành vi tiêu dùng và cần được mở rộng để xây dựng một cơ sở lý thuyết bao quát hơn. Vì thế, nhóm nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn sâu 20 người tiêu dùng ở Hà Nội nhằm tìm ra các nhân tố mới có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của họ. Kết quả cho thấy, đa phần người tiêu dùng cho rằng những kích thích ở môi trường trực tuyến như sự tương tác, độ tin cậy, thời gian phản hồi, hoạt động trực quan,... là các yếu tố có tác động rõ ràng nhất. Vì vậy, biến Tính kích thích đã được kết hợp vào mô hình chính nhằm nâng cao khả năng ứng dụng tổng quát của nghiên cứu này.

Với những lý do và mục tiêu trên, nghiên cứu các nhân tố liên quan tới hành vi mua hàng trực tuyến, cụ thể là mua hàng ngẫu hứng và liên tục, sẽ mang lại cơ sở tham khảo và phân tích sâu giúp phát triển chính sách phù hợp cho sự phát triển của thương mại điện tử và nền kinh tế số ở Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ý định mua hàng trực tuyến

Ý định là động lực ảnh hưởng đến việc hình thành một hành vi nhất định và được sử dụng như một chỉ số để xem mức độ một người phải mong muốn và nỗ lực bao nhiêu nhằm thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong bài viết này, ý định mua hàng được định nghĩa là sự sẵn lòng mua một mặt hàng của một cá nhân (Tirtiroglu & Elbeck, 2008). Dựa trên lập luận của Zwass (1998) và Pavlou (2003), ý định mua hàng trực tuyến là ý định sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc xây dựng mối quan hệ và thực hiện giao dịch với một nhà bán lẻ trên trang web của họ.

2.1.2. Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng

Hành vi mua hàng ngẫu hứng là hành vi không có kế hoạch và dựa trên cảm xúc, thường là tích cực, của người mua hàng. Đặc điểm của hành vi này là tính thiên vị chủ quan và sự ra quyết định nhanh chóng có lợi cho việc sở hữu ngay lập tức (Rook & Hoch, 1985; Rook 1987). Để ủng hộ thực tế 40% chi tiêu trực tuyến của người tiêu dùng là kết quả của việc mua sắm ngẫu hứng, Liu & cộng sự (2013) lập luận rằng môi trường trực tuyến tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho hành vi mua hàng ngẫu hứng hơn việc mua sắm tại cửa hàng. Sự chuyển đổi này xảy ra bởi người tiêu dùng có thể tận hưởng sự phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ của công nghệ thông tin, thương mại điện tử cũng như những đổi mới trong phương thức thanh toán trực tuyến (Adlaac & cộng sự, 2003). Do vậy, người tiêu dùng sẽ có xu hướng thích mua sắm hơn nhu cầu thực tế của họ (Beatty & Ferrell, 1998).

2.1.3. Hành vi mua hàng trực tuyến liên tục

Giới thiệu lần đầu bởi Kraepelin, hành vi mua hàng liên tục đã xuất hiện từ hơn một thế kỷ trước vào năm 1915. Vì vậy, nhiều nghiên cứu đã có đóng góp đáng kể cho lý thuyết này và cung cấp các cơ sở thực

nghiệm quan trọng về sau. Đáng chú ý nhất, mua hàng liên tục được định nghĩa là “một hành vi mua hàng thường xuyên, lặp đi lặp lại và xảy ra như một phản ứng với các sự kiện hoặc cảm giác tiêu cực” (O’Guinn & Faber, 1989), thông qua việc mua sản phẩm với số lượng lớn mà một người không cần hoặc không có khả năng chi trả (Hoyer & MacInnis, 2007). Ngày nay, người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với những tiến bộ công nghệ thông tin trong thương mại điện tử cũng như nỗ lực tiếp thị của các tập đoàn đa quốc gia. Do đó, không có gì ngạc nhiên khi thấy xu hướng phát triển của các hành vi tiêu dùng bất thường, chẳng hạn như mua hàng liên tục, được kích hoạt bởi sự gia tăng trong mức độ thương mại hóa và việc tiếp thị qua Internet. Có thể nói, môi trường trực tuyến đang nổi lên như là yếu tố kích thích lớn nhất đến hành vi mua hàng liên tục của người tiêu dùng (Bighiu, 2015).

2.2. Ứng dụng mô hình UTAUT và biến mới Tính kích thích nghiên cứu hành vi mua sắm của người tiêu dùng

2.2.1. Mô hình UTAUT

Mô hình lý thuyết về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được phát triển trên cơ sở tám thuyết và mô hình nhằm giải thích sự chấp nhận công nghệ (Venkatesh & cộng sự, 2003). Tuy ban đầu được áp dụng cho bối cảnh tổ chức, khả năng giải thích của mô hình này đối với hành vi của người tiêu dùng đã đạt tới 70%, hiệu quả hơn tất cả các mô hình trước đó (Venkatesh & cộng sự, 2003). Lý thuyết này xác định bốn yếu tố chính gồm Tính hữu ích (PE), Tính dễ sử dụng (EE), Ảnh hưởng xã hội (SI) và Điều kiện vật chất hỗ trợ (FC). Trong khi PE, EE và SI tác động trực tiếp lên Ý định hành vi (IN), thì FC và IN được chứng minh là yếu tố quyết định đến Hành vi sử dụng thực tế.

2.2.2. Điểm mới nghiên cứu khi ứng dụng mô hình UTAUT và biến mới Tính kích thích

Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014) áp dụng mô hình UTAUT để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng các trang web hàng không giá rẻ để đặt chuyến bay của khách hàng. Phát hiện cho thấy, mức độ ảnh hưởng lên ý định đặt vé theo thứ tự giảm dần là: Tính hữu ích, Tính dễ sử dụng và Ảnh hưởng xã hội. Còn với hành vi mua vé trực tuyến, Ý định mua hàng được kết luận có ảnh hưởng lớn hơn Điều kiện vật chất hỗ trợ.

Nghiên cứu của Chen & Yao (2018) đã sử dụng tính kích thích là đặc điểm của các nền tảng đấu giá trực tuyến (tính tiện lợi, dễ sử dụng và sẵn có thông tin) cùng hành động quảng bá (tính khan hiếm và giá khuyến mãi). Kết quả, các kích thích được đề xuất đều có ảnh hưởng tích cực đến tâm lý người mua chỉ trừ giá khuyến mãi. Cuối cùng, những ai có xu hướng mua và cảm thấy tích cực về mua hàng ngẫu hứng sẽ bộc lộ hành vi này trong quá trình mua hàng trực tuyến của họ.

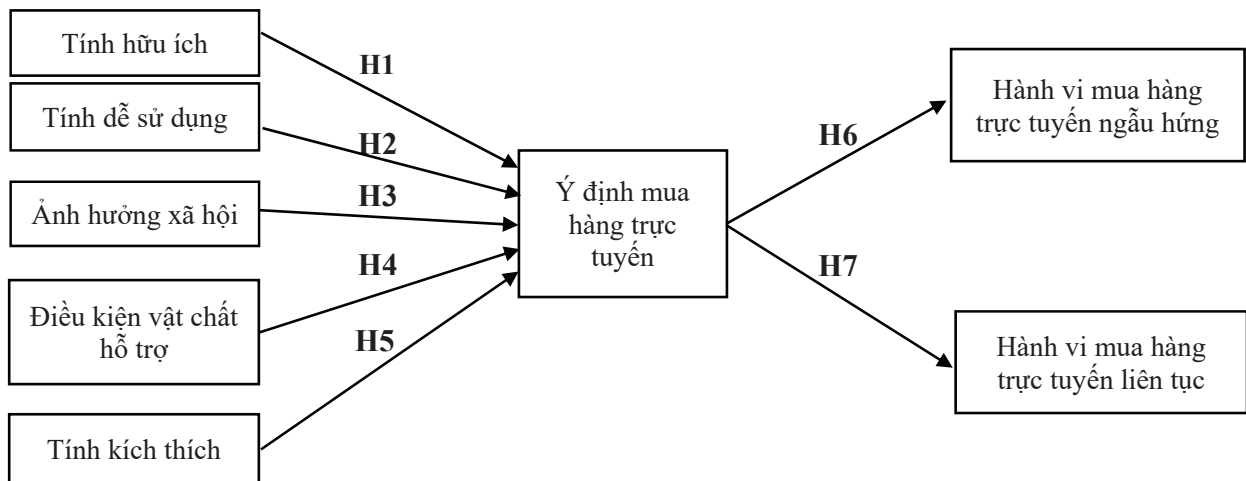
Với chủ đề mua hàng liên tục trên mạng xã hội, Umer & Attiq (2018) giả định rằng các kích thích (vốn xã hội và giao tiếp đồng đẳng) tác động đến cảm giác thích thú và sự thôi thúc mua hàng rồi đến hành vi mua hàng trực tuyến liên tục. Kết quả, sự gia tăng vốn xã hội và giao tiếp đồng đẳng sẽ ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sự thích thú, thôi thúc họ mua hàng. Và với ảnh hưởng thuận chiều có ý nghĩa, sự thôi thúc mua hàng được kết luận là một yếu tố dự báo đáng kể cho các yếu tố phi lý trí trong hành vi mua hàng liên tục.

Để nghiên cứu hành vi mua hàng trực tuyến, một mô hình về hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) nên được sử dụng. Ví dụ, biến SI đánh giá ảnh hưởng của xã hội lên ý định mua hàng sẽ có ý nghĩa không nhỏ tại Việt Nam, nơi lượng lớn người tiêu dùng mua đồ theo xu hướng hoặc chạy theo đám đông thay vì mục đích sử dụng thực. Tuy vậy, hai hành vi được đo lường trong nghiên cứu - Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và liên tục, là những hành vi có tính chọn lọc và đặc thù, vậy nên ứng dụng đơn lẻ mô hình UTAUT sẽ không giải thích đủ những yếu tố tiềm năng khác. Cần phải nhấn mạnh rằng, tính kích thích từ môi trường trực tuyến như hình ảnh trình bày, sự dễ dàng tham khảo so sánh hay mức độ an toàn uy tín - những điều mà PE hay EE trong mô hình UTAUT chưa ước lượng được - đã được thực nghiệm chứng minh có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và liên tục (Zimmerman, 2012; Luo và cộng sự, 2018). Vì thế, sự kết hợp mô hình UTAUT và biến mới Tính kích thích được nhóm tác giả kỳ vọng sẽ giúp mô hình nghiên cứu chính hoàn thiện hơn.

3. Mô hình nghiên cứu

Nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu cuối cùng với 5 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc, trong đó 4 biến từ mô hình UTAUT: Tính hữu ích (PE), Tính dễ sử dụng (EE), Ảnh hưởng xã hội (SI), Điều kiện vật chất hỗ trợ (FC) và biến mới Tính kích thích (ST) trên cơ sở điều kiện phù hợp với thị trường Việt Nam.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất.

Những biến trên được kì vọng sẽ tác động lên Ý định mua hàng trực tuyến, Ý định sẽ ảnh hưởng lên Hành vi mua hàng trực tuyến một cách ngẫu hứng hoặc liên tục (Hình 1).

3.1. Tính hữu ích (PE)

Theo Venkatesh & cộng sự (2003), “Tính hữu ích” liên quan đến mức độ mọi người nhận thấy một công nghệ mới có giúp nâng cao năng suất và tiết kiệm thời gian công sức của họ. Nếu chi phí thấp hơn hoặc lợi ích cao hơn, công nghệ sẽ hữu ích hơn và ý định sử dụng nó sẽ tích cực (Brown & cộng sự, 2010). Mô hình tương tự được mong đợi trong mua hàng trực tuyến. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng trực tuyến.

3.2. Tính dễ sử dụng (EE)

“Tính dễ sử dụng” là đánh giá của cá nhân về mức độ sử dụng công nghệ mà không cần nỗ lực. Nỗ lực để sử dụng một công nghệ được chứng minh có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng, đặc biệt trong giai đoạn khám phá sử dụng công nghệ đó (Venkatesh & Davis, 2000). Theo Hansen (2006), động lực chính để khách hàng lựa chọn mua trực tuyến là giảm tối đa nỗ lực thể chất và tinh thần cần thiết để hoàn thành một nhiệm vụ mua sắm không có sẵn từ các kênh thay thế. Kế thừa kết quả trên, nhóm đưa ra giả thuyết:

H2: Tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng trực tuyến.

3.3. Ảnh hưởng xã hội (SI)

“Ảnh hưởng xã hội” là nhận thức của một cá nhân trong việc người khác nghĩ rằng họ nên sử dụng một sản phẩm công nghệ thông tin (Venkatesh & cộng sự, 2003). Vì mua hàng trực tuyến là một quyết định tự nguyện, biến này được kỳ vọng sẽ có ảnh hưởng đến ý định do tác động nhận dạng và nội bộ hóa. Theo đó, một giả thuyết được đưa ra:

H3: Ảnh hưởng của xã hội lên Ý định mua hàng trực tuyến là tích cực.

3.4. Điều kiện vật chất hỗ trợ (FC)

“Điều kiện vật chất hỗ trợ” là mức độ một cá nhân tin rằng luôn có sự hỗ trợ bên ngoài khi sử dụng một công nghệ mới (Venkatesh & cộng sự, 2003). Yếu tố này có thể đánh giá sự đầy đủ kiến thức của người dùng và sự hỗ trợ từ bên phát hành công nghệ. Đặc biệt, mua sắm trực tuyến cũng sở hữu các yêu cầu tương tự về kiến thức, tài nguyên và hỗ trợ trao quyền khách hàng để vượt qua những hạn chế như mua không bằng xúc giác, không tiếp xúc trực tiếp với người bán và phải thanh toán trực tuyến (Song & Zahedi, 2005). Qua đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Điều kiện về vật chất hỗ trợ ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng trực tuyến.

3.5. Tính kích thích mua sắm (ST)

“Tính kích thích” thường được liên kết với các dấu hiệu vật lý trong môi trường cửa hàng và môi trường

ấy được mô tả bằng khung dịch vụ Bitner (1992). Tuy nhiên, vì sự hữu ích trong việc phân định môi trường cửa hàng và nền tảng thương mại điện tử, khung dịch vụ Bitner thường được gọi là cảnh quan dịch vụ trực tuyến (Harris & Goode, 2010). Theo các tác giả, cảnh quan dịch vụ trực tuyến liên quan đến các kích thích trong môi trường (tính năng và thiết kế trang web) xuất hiện khi có trải nghiệm mua hàng trực tuyến nhằm tăng ý định mua sắm của khách hàng. Vì vậy, một giả thuyết được đưa ra:

H5: Tính kích thích ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng trực tuyến.

3.6. Ý định mua hàng trực tuyến (IN)

Ý định mua hàng đại diện cho sự chuyển đổi giữa các biến liên quan đến cá nhân và xã hội, và việc sử dụng của cá nhân đối với công nghệ thông tin (Venkatesh & cộng sự, 2003). Ý định mua hàng là yếu tố quyết định gần nhất với hành vi sử dụng công nghệ ở nhiều môi trường khác nhau: ngân hàng di động (Yu, 2012) hay Internet di động (Venkatesh & cộng sự, 2012). Cũng có bằng chứng cho thấy rằng ý định của khách hàng mạnh mẽ hơn sẽ dẫn đến quyết tâm cao hơn trong việc mua sắm trực tuyến.

3.7. Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng (IB)

Với sự phát triển của công nghệ thông tin, người tiêu dùng có thể đặt mua từ kênh trực tuyến 24/24. Khả năng người tiêu dùng mua ngẫu hứng được cho là sẽ tăng lên nhờ sự tiện lợi của mua sắm trực tuyến (Koufaris, 2002). Khi có ý định mua trực tuyến, người tiêu dùng có thể bị tác động và bị thu hút nhiều hơn bởi những yếu tố kích thích từ quảng cáo hay chương trình khuyến mãi trong thời gian ngắn hay số lượng có hạn (Kahneman & Tversky, 2013). Người tiêu dùng có ít thời gian cân nhắc hơn và việc mua hàng ngẫu hứng sẽ theo thói quen thay vì sự cần thiết của hàng hóa. Vì thế, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Ý định mua hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng.

3.8. Hành vi mua hàng trực tuyến liên tục (CB)

Đối với hành vi mua hàng trực tuyến liên tục, các điểm độc đáo của mua trực tuyến như khả năng tiếp cận cao, số lượng lớn và hiển thị trực tuyến hấp dẫn được cho là yếu tố làm tăng hành vi này (Eastin, 2002). Hơn nữa, nhiều người liên tục muốn tránh bị nhắc nhở về các tiêu chí quy chuẩn (LaRose, 2001), nên họ có xu hướng mua sắm một mình vào ban đêm hoặc thông qua các kênh mua sắm tại nhà (Lee & cộng sự, 2000). Do đó, mua sắm trực tuyến có thể là cách tốt nhất để mua liên tục trong môi trường mua sắm biệt lập. Hơn nữa, do dễ bị ảnh hưởng bởi những yếu tố kích thích dẫn đến mua hàng ngẫu hứng (Faber & O'Guinn, 1992), người mua liên tục rất dễ ham muốn chi tiêu, vì thế cơ chế phòng vệ yếu hơn đối với những chương trình kích cầu có giới hạn. Qua đó, nhóm nghiên cứu đưa ra một giả thuyết:

H7: Ý định mua hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến Hành vi mua hàng trực tuyến liên tục.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu bao gồm tất cả người tiêu dùng Việt Nam có khả năng sử dụng các

Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Phần trăm
Theo giới tính		
Nam	201	34,6
Nữ	382	65,4
Khác	0	0,00
Theo nhóm tuổi		
Dưới 15 tuổi	18	3,1
15 - 18 tuổi	64	11,0
18 - 22 tuổi	218	37,4
22 - 30 tuổi	201	34,5
30 - 40 tuổi	43	7,4
Trên 40 tuổi	39	6,7

Nguồn: Thống kê của nhóm nghiên cứu.

kênh mua sắm trực tuyến, nhưng do hạn chế về nguồn lực, nghiên cứu chỉ tiếp cận người mua hàng trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Dữ liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập qua quá trình khảo sát. Bảng hỏi được xây dựng nhờ tham khảo các nghiên cứu đi trước và được hiệu chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Bảng hỏi gồm hai phần: Các truy vấn thông tin nhân khẩu học và Các câu hỏi đánh giá tác động của năm nhân tố đến Ý định và các Hành vi mua hàng của người tham gia khảo sát.

Tổng cộng 652 câu trả lời được thu thập bằng hai hình thức trực tuyến và trực tiếp. Trong đó, 69 phiếu bị loại do thiếu hụt các thông tin quan trọng cũng như tính phi logic. Bảng 1 tóm tắt đặc điểm của mẫu nghiên cứu sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ.

4.2. Các thang đo được sử dụng

Bảng hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu đi trước. Trong đó, thang đo cho Tính hữu ích (PE), Tính dễ sử dụng (EE), Ảnh hưởng xã hội (SI), Điều kiện vật chất hỗ trợ (FC) và Ý định hành vi (IN) được tham khảo từ nghiên cứu của Venkatesh & cộng sự (2003); Yang (2010); Celik (2016). Còn Tính kích thích (ST) được tham khảo từ Mo & cộng sự (2015); Chan & cộng sự (2017). Tất cả câu hỏi đều xây dựng theo thang đo Likert 5 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Trước tiên, độ tin cậy của các thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha của từng thang đo. Do sự kết hợp giữa mô hình UTAUT và một nhân tố mới – Tính kích thích, nghiên cứu sử dụng phép phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng tới Ý định mua hàng trực tuyến. Sau đó, hệ số tương quan giữa các biến được ước lượng để xem xét mối tương quan tuyến tính giữa từng cặp biến. Cuối cùng, ước lượng bình phương nhỏ nhất (OLS) được dùng để đánh giá tác động của các biến giải thích lên các biến được giải thích do tính đơn giản và hiệu quả của phương pháp này. Tất cả các bước phân tích được xử lý trên phần mềm SPSS 26.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kiểm định độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

5.1.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhóm nghiên cứu kiểm tra độ tin cậy cho các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Giá trị Cronbach's Alpha của các biến nằm trong khoảng từ 0,739 đến 0,897; chỉ số tương quan thang đo – biến tổng hiệu chỉnh của các thang đo đều lớn hơn 0,3 cho thấy tất cả các biến sử dụng đều đạt độ tin cậy cao. Với các biến độc lập, nhóm thang đo của Tính dễ sử dụng (EE) có chỉ số Cronbach's Alpha cao nhất – 0,895, trong khi chỉ số này ở Điều kiện vật chất hỗ trợ (FC) là 0,739 – mức thấp nhất. Ở ba biến phụ thuộc, Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng (IB) có chỉ số Cronbach's Alpha là 0,879, trong khi Ý định mua hàng trực tuyến (IN) và Hành vi mua hàng trực tuyến liên tục (CB) có Cronbach's Alpha bằng 0,897.

5.1.2. Tính hợp lệ của các biến

Phép phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để rút gọn lượng lớn các thang đo đề xuất thành một tập hợp các nhân tố có ý nghĩa. Tiêu chí EFA là chỉ số KMO lớn hơn 0,5 (Field, 2013) và kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0,05 – cho thấy dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là phù hợp và các biến có tương quan với nhau. Thêm vào đó, các thang đo có hệ số tải yếu (nhỏ hơn 0,5) lên các biến hoặc được tải lên nhiều biến sẽ bị loại bỏ.

Kết quả của phép phân tích nhân tố đối với biến độc lập và phụ thuộc đều đáp ứng được các điều kiện trên. Có năm thang đo đại diện cho năm biến độc lập, trong đó biến FC biến mất do có ba chỉ báo FC1, FC3 và FC4 bị loại và chỉ báo FC2 được ghép chung vào nhóm chỉ báo của thang đo EE. Giá trị tổng phương sai trích cho thấy các nhân tố này giải thích tổng 64,186% thay đổi trong bộ dữ liệu. Với các biến phụ thuộc, chỉ báo IB6 trong quá trình phân tích nhân tố đã rơi vào nhóm thang đo CB, vì vậy ba biến phụ thuộc lúc này là Ý định mua hàng trực tuyến (IN – 6 chỉ báo), Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng (IB – 5 chỉ báo) và Hành vi mua hàng trực tuyến liên tục (CB – 7 chỉ báo).

5.2. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy có tồn tại mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc Ý định mua hàng trực tuyến. Đặc biệt, các biến PE, EE, SI và ST có tương quan mạnh, với

hệ số lần lượt là 0,595; 0,584; 0,422 và 0,534. Thêm vào đó, mối quan hệ giữa Ý định mua hàng trực tuyến và hai hành vi có tồn tại, với hệ số tương quan giữa IN với IB và CB lần lượt là 0.419 và 0.237. Tất cả các mối tương quan có ý nghĩa ở mức tin cậy 5%.

5.3. Phân tích hồi quy

Kết quả phép phân tích phương sai cho thấy F-Statistics = 129,430; df = 4, p-value = 0,000, tức mô hình có ý nghĩa ở mức tin cậy 1%. Hệ số bằng 0,472, hàm ý mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp 47,2% với bộ dữ liệu. Thống kê Durbin-Watson là 1,708, do đó không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư của mô hình hồi quy. Bảng 2 trình bày kết quả phân tích hồi quy.

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa		Thống kê đa cộng tuyến		
Mô hình		B	Sai số chuẩn	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
IN	Hệ số chặn	0,317	0,156		2,029	0,043		
	PE	0,301	0,043	0,288	7,053	0,000	0,546	1,831
	EE	0,280	0,046	0,252	6,036	0,000	0,525	1,906
	SI	0,145	0,037	0,137	3,946	0,000	0,761	1,314
	ST	0,202	0,044	0,180	4,566	0,000	0,587	1,702

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng.

Kết quả cho thấy, 4/5 biến độc lập ảnh hưởng đáng kể đến Ý định mua hàng trực tuyến ở mức 5%. Các hệ số VIF đều dưới 2 – không có vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình. Phương trình hồi quy chuẩn hóa phân ảnh tác động của bốn yếu tố đến ý định của người dùng là:

$$IN = 0,317 + 0,288\widehat{PE} + 0,252\widehat{EE} + 0,137\widehat{SI} + 0,180\widehat{ST}$$

Có thể thấy, 4 yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trực tuyến, theo thứ tự giảm dần là: (1) Tính hữu ích (PE, $\beta = 0,288$), (2) Tính dễ sử dụng (EE, $\beta = 0,252$), (3) Tính kích thích (ST, $\beta = 0,180$) và (4) Ảnh hưởng xã hội (SI, $\beta = 0,137$). Các hệ số chuẩn hóa dương thể hiện mối quan hệ thuận chiều giữa các biến giải thích và Ý định mua hàng trực tuyến. Trong đó, PE có tác động mạnh nhất còn yếu nhất là SI.

Kết quả ANOVA cho F-Statistics với mô hình IB làm biến giải thích và mô hình CB làm biến giải thích là 123,705 và 34,475 với giá trị p-value đều bằng 0,000 – cả hai mô hình ở mức ý nghĩa 5%. Chỉ số hiệu chỉnh 0,174 và 0,054 có nghĩa các mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu lần lượt là 17,4% và 5,4%. Bảng 3 mô tả kết quả phân tích hồi quy.

Dựa trên phân tích, IN có tác động đến cả hai hành vi IB và CB ở mức ý nghĩa 5%. Phương trình ảnh hưởng của IN lên IB và CB ở mức độ tin cậy 5% là:

$$IB = 1,280 + 0,479\widehat{IN}$$

$$CB = 1,582 + 0,285\widehat{IN}$$

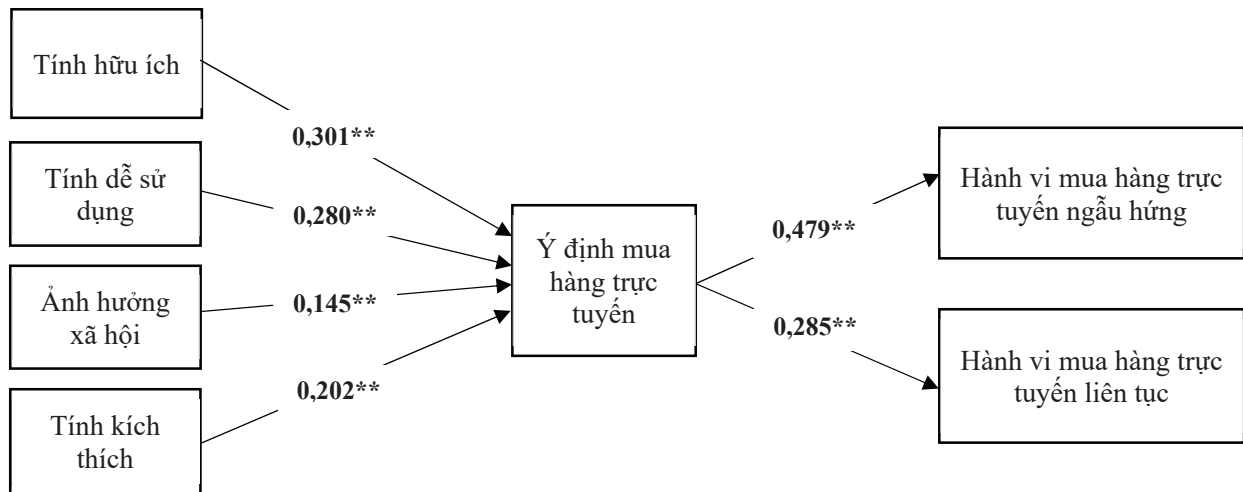
Các hệ số Beta lớn hơn 0 cho thấy Ý định tương quan thuận chiều với hai hành vi mua hàng; khi Ý định mua sắm trực tuyến của người dùng tăng một đơn vị, Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và liên tục

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Tham số	B	Sai số chuẩn	t	Sig.	Khoảng tin cậy 95%	
						Cận trên	Cận dưới
IB	Hệ số chặn	1,280	0,167	7,662	0,000	0,952	0,952
	IN	0,479	0,043	11,122	0,000	0,394	0,394
CB	Hệ số chặn	1,582	0,188	8,415	0,000	1,213	1,213
	IN	0,285	0,048	5,872	0,000	0,189	0,189

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng.

Hình 2: Tổng hợp kết quả nghiên cứu



** Có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 5%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng.

của họ có thể sẽ tăng lần lượt 0,479 và 0,285 đơn vị.

6. Kết luận và khuyến nghị

Dựa trên mô hình UTAUT (Venkatesh & cộng sự, 2003), nghiên cứu đã phát triển và kiểm định mối quan hệ giữa 5 cấu trúc: Tính hữu ích (PE), Tính dễ sử dụng (EE), Ảnh hưởng xã hội (SI), Điều kiện vật chất hỗ trợ (FC) và biến mới Tính kích thích (ST). Kết quả nghiên cứu cho thấy, năm nhân tố trên đều có tác động tích cực lên Ý định mua hàng trực tuyến, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014); Celik (2016) và Zimmerman (2012). Ngoài ra, Ý định mua hàng có tác động thuận chiều lên cả Hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và liên tục. Với kết quả này, nhóm nghiên cứu có những đóng góp lý thuyết cho chủ đề nghiên cứu về các hành vi liên quan đến mua sắm trực tuyến. Đồng thời, nhóm cũng đưa ra một số khuyến nghị sau dành cho các nhà kinh doanh, người mua hàng và Chính phủ Việt Nam để thúc đẩy doanh thu bán hàng trực tuyến, đồng thời, bảo vệ người tiêu dùng:

6.1. Đối với nhà kinh doanh

Các kênh mua sắm trực tuyến nên cải thiện, nâng cấp và tối ưu hóa dịch vụ nhằm tăng cường tính dễ sử dụng và tính hữu ích – nâng cao giá trị trải nghiệm của người tiêu dùng – từ đó xóa bỏ rào cản công nghệ đối với một bộ phận người dân Việt Nam. Điều này sẽ trực tiếp thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến của họ, đồng thời thúc đẩy tính ngẫu hứng và liên tục trong hành vi mua sắm, tạo cơ hội tăng doanh thu cho các trang mua sắm trực tuyến.

Từ góc độ của nhà kinh doanh, nhu cầu và hướng chọn mua hàng của người tiêu dùng có thể được kích thích bằng các yếu tố: giá cả, hình ảnh thực tế, đánh giá chất lượng, quảng cáo pop-up liên quan đến sản phẩm người tiêu dùng tìm kiếm, hoặc thông báo về chương trình khuyến mãi. Vì vậy, các kênh mua sắm trực tuyến cần tận dụng công nghệ để nâng cao sự thu hút bằng cách xây dựng những chiến dịch quảng bá phù hợp để kích thích ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng, đồng thời tiếp cận những phân khúc tiềm năng.

6.2. Đối với người tiêu dùng

6.2.1. Về mua hàng ngẫu hứng

Người tiêu dùng cần trang bị đầy đủ kiến thức và thông tin chính thống từ phương tiện đại chúng của Chính phủ và tổ chức uy tín để mua hàng trực tuyến an toàn, tránh bị tác động bởi những chiêu trò marketing làm tổn hại tới quyền lợi và cần lưu ý thói quen tiêu dùng của bản thân khi hành vi mua hàng ngẫu hứng có thể là nền móng cho hành vi mua hàng liên tục (Moon & cộng sự, 2017).

6.2.2. Về mua hàng liên tục

Người tiêu dùng có thể không nhận ra sự tồn tại hành vi mua liên tục trong hoạt động mua sắm của mình vì nó chưa thật sự được nhận thức phổ biến ở Việt Nam. Vậy nên, họ cần hiểu động cơ dẫn đến hành vi mua hàng liên tục để cảnh giác hơn khi mua hàng trên các trang mua sắm trực tuyến. Nếu hành vi này ảnh hưởng mạnh tới đời sống vật chất và tinh thần, người tiêu dùng cần tìm đến sự trợ giúp từ cộng đồng và những người xung quanh.

6.3. Đối với Chính phủ

6.3.1. Về mua hàng ngẫu hứng

Cơ quan chính sách nên lập chiến lược tận dụng nguồn thu nhập từ việc phát triển thương mại trực tuyến, bằng cách tiếp tục tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ cùng các công ty thương mại điện tử tham gia vào hoạt động kinh tế công nghệ bền vững; định hướng hành vi của người tiêu dùng theo hướng tích cực, bền vững và thân thiện với môi trường.

6.3.2. Về mua hàng liên tục

Các dịch vụ giáo dục, tư vấn và tuyên truyền cần được đẩy mạnh nhằm tăng nhận thức của người tiêu dùng về những rủi ro của hành vi mua hàng liên tục. Các chương trình giáo dục về trách nhiệm và quản lý tài chính cá nhân cho thanh thiếu niên (để hình thành một thói quen mua hàng sáng suốt hơn) có thể coi là một giải pháp.

Thực tế hiện nay, một số quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa rõ ràng hoặc không còn phù hợp với bối cảnh thương mại điện tử. Do vậy, Nhà nước nên đưa ra các quy định phù hợp với nhà tiếp thị để có thể bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt ngăn chặn, xử phạt các hình thức quảng cáo phóng đại, gian dối nhằm kích thích lượng tiêu thụ.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211, DOI:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998), 'Impulse buying: Modeling its precursors', *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191, DOI:10.1016/S0022-4359(99)80092-X.
- Bighiu, G., Manolică, A. & Roman, C.T. (2015), 'Compulsive buying behavior on the internet', *Procedia Economics and Finance*, 20(1), 72-79, DOI:10.1016/S2212-5671(15)00049-0.
- Bitner, M.J. (1992), 'Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees', *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71, DOI:10.1177/002224299205600205.
- Black, D.W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J.D. & Allen, J. (2012), 'Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder', *Psychiatry Research*, 200(2-3), 581-587, DOI:10.1016/j.psychres.2012.06.003.
- Brown, R., Derksen, C. & Wang, L. (2010), 'A multi-data set analysis of variability and change in Arctic spring snow cover extent, 1967–2008', *Journal of Geophysical Research Atmosphere*, 115(D16), DOI:10.1029/2010JD013975.
- Celik, H. (2016), 'Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 278-307, DOI:10.1108/APJML-05-2015-0077.
- Celik, S. & Kose, G.G. (2021), 'Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior', *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, Department of Marketing, Marmara University, Turkey, DOI:10.1016/j.pnpbp.2021.110321.
- Chan, T.K., Cheung, C.M. & Lee, Z.W. (2017), 'The state of online impulse-buying research: A literature analysis', *Information & Management*, 54(2), 204-217, DOI:10.1016/j.im.2016.06.001.
- Chen, C.C. & Yao, J.Y. (2018), 'What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model', *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262, DOI:10.1016/j.

tele.2018.02.007.

- Eastin, M.S. (2002), 'Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities', *Telematics and Informatics*, 19(3), 251-267, DOI:10.1016/S0736-5853(01)00005-3.
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014), 'Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model', *Tourism Management*, 43, 70-88, DOI:10.1016/j.tourman.2014.01.017.
- Global Data (2020), *Vietnam's e-commerce market to reach US\$13.1bn in 2020, says GlobalData*, retrieved on April 24th 2021, from <<https://www.globaldata.com/vietnams-e-commerce-market-reach-us13-1bn-2020-says-globaldata/>>.
- Hansen, T. (2006), 'Determinants of consumers' repeat online buying of groceries', *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114, DOI:10.1080/09593960500453617.
- Harris, L.C. & Goode, M.M. (2010), 'Online servicescapes, trust, and purchase intentions', *Journal of Services Marketing*, 24(3), 231, DOI:10.1108/08876041011040631.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2007), *Consumer behavior* (4th ed.), Boston: Houghton Mifflin Co.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (2013), 'Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk', In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I: World Scientific*, 99-127, DOI:10.2307/1914185
- Kukar Kinney, M., Ridgwa, N.M. & Monroe, K.B. (2012), 'The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers', *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71, DOI:10.1016/j.jretai.2011.02.004.
- LaRose, R. (2001), 'On the negative effects of E-Commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on-line buying', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), 1-34, DOI:10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x.
- Lee, J., Kim, J. & Moon, J.Y. (2000), 'What makes Internet users visit cyber stores again? key design factors for customer loyalty', *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 305-312, DOI:10.1145/332040.332448.
- Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013), 'Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions', *Decision Support Systems*, 829-837, DOI:10.1016/j.dss.2013.04.001.
- Luo, S., Gu, B., Wang, X. & Zhou, Z. (2018), 'Online Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Self-control and Negative Emotions', *The 2018 International Conference on Internet and e-Business - ICIEB '18 - Online Compulsive Buying Behavior*, (65-69), Singapore, DOI:10.1145/3230348.3230397.
- Mo, Z., Li, Y.F. & Fan, P. (2015), 'Effect of online reviews on consumer purchase behavior', *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419-424, DOI:10.4236/jssm.2015.83043.
- O'Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989), 'Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157, DOI:10.1086/209204.
- Pavlou, P. (2003), 'Consumer acceptance of Electronic Commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103, DOI:10.1080/10864415.2003.11044275.
- Rook, D. (1987), 'The buying impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199, DOI:10.1086/209105.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995), 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313, DOI:10.1086/209452.
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985), 'Consuming impulses', *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Song, Zahedi. (2005), 'A theoretical approach to web design in E-Commerce: A belief reinforcement model', *Management Science*, 51(8), 1219-1235, DOI: DOI:10.1287/mnsc.1050.0427.
- Tirtiroglu, E. & Elbeck, M. (2008), 'Qualifying purchase intentions using Queuing Theory', *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167-178.
- Umer, M. & Attiq, S. (2018), 'Determinants of online consumers' compulsive buying behavior: an S-O-R approach in sns context', *International conference on contemporary issues in Business & Economics (Iccibe)*, 10(2), 274-288, Tokat/ Turkey.

-
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000), 'A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies', *Management Science*, 46(2), 186-204, DOI:10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478, DOI:10.2307/30036540.
- 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*, 36(1), 157-178, DOI:10.2307/41410412.
- Yang, K. (2010), 'Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services', *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270, DOI:10.1108/07363761011038338.
- Yu, C.S. (2012), 'Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Zhang, K. & Benyoucef, M. (2016), 'Consumer behavior in social commerce: A literature review', *Decision Support Systems*, 86(1), 95-108, DOI:10.1016/j.dss.2016.04.001.
- Zimmerman, J. (2012), 'Using the SOR model to understand the impact of website attributes on the online shopping experience', Master thesis, University of North Texas, Department of Merchandising and Digital Retailing.
- Zwass, V. (1998), *Structure and macro-level impacts of Electronic Commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*, Boston: Mass, DOI:10.4135/9781483345505.n12.