

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Giải pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam. *Mã số: 152.1FiBa.12* 2
Solutions to Developing Non-Cash Payment in Vietnam
- 2. Nguyễn Hoài Nam** - Cơ chế sử dụng nguồn lực tài chính từ ngân sách nhà nước cho xây dựng nông thôn mới ở Tỉnh Nghệ An. *Mã số: 152.1Deco.11* 9
Mechanism of Using Financial Resources from the State Budget for New Rural Construction in Nghe An Province
- 3. Phạm Văn Hồng và Phạm Minh Đạt** – Chính thức hóa khu vực hộ kinh doanh cá thể: thực trạng và kiến nghị. *Mã số: 152.1SMET.12* 18
Formalizing Household Sector: Situation and Suggestions
- 4. Phan Anh Tú và Hứa Thanh Nghị** - Các nhân tố tác động đến vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 152.1IIEM.12* 24
Factors Affecting FDI in Can Tho City
- 5. Nguyễn Đức Kiên** - Nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn áp dụng mô hình sử dụng đất nông nghiệp thích ứng biến đổi khí hậu: Nghiên cứu trường hợp của nông hộ ở vùng cát nội đồng tỉnh Quảng Bình. *Mã số: 152.1GEMg.12* 33
Factors Influencing the Adoption of Agricultural Land Use Models Towards Adaptation to Climate Change: A Case Study of Farmers in the Sandy Area of Quang Binh Province

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 6. Phan Chí Anh và Nguyễn Thu Hà** - Phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất Châu Á: tiếp cận ở góc độ thị trường. *Mã số: 152.2BMkt.22* 41
Developing New Products in Asian Producing Enterprises: from Market Perspective
- 7. Lưu Thị Minh Ngọc** - Tác động của đổi mới công nghệ ngân hàng lõi đến kết quả hoạt động của ngân hàng thương mại - nghiên cứu trường hợp ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam. *Mã số: 152.2FiBa.21* 49
Impact of Core Banking Technology Innovation on Commercial Bank Performance – Case Study at Vietinbank
- 8. Đỗ Thị Vân Trang** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc kỳ hạn nợ giữa các ngành kinh doanh. *Mã số: 152.2FiBa.22* 57
Determinants of the Debt Maturity Structure in Different Sectors
- 9. Đàm Thị Thanh Huyền** - Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính tại các công ty thành viên thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam. *Mã số: 152.2FiBa.22* 65
Factors Affecting Financial Risk at Member Firms of Vietnam Coal - Mineral Industry Group

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Phạm Hùng Cường và Hoàng Ngọc Bảo Châu** - Ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam. *Mã số: 152.3BAadm.31* 76
Intention to Select E-Commerce Products of Consumers Shopping Outside Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Ý ĐỊNH LỰA CHỌN SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHI MUA SẮM HÀNG HÓA NGOÀI LÃNH THỔ VIỆT NAM

TS Phạm Hùng Cường

Trường Đại học Ngoại thương

Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

Hoàng Ngọc Bảo Châu

Trường Đại học Ngoại thương – Cơ sở II tại TP.HCM

Email: hoangngocbaochau1701015064@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 02/02/2021

Ngày nhận lại: 23/03/2021

Ngày duyệt đăng: 26/03/2021

Mục đích của nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản thương mại điện tử của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam. Trên cơ sở kết hợp cả nguồn dữ liệu thứ cấp (các thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và một số thống kê xếp hạng trên thế giới) và sơ cấp (thông qua khảo sát được thực hiện với 300 đối tượng) bằng phương pháp phân tích định tính và định lượng, nghiên cứu chỉ ra, có 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản thương mại điện tử của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam, bao gồm: Kỳ vọng hiệu quả, Lòng tin, Thói quen và Hiệu ứng “cái đuôi dài”. Trong đó, yếu tố Thói quen có tác động mạnh nhất và yếu tố Lòng tin có tác động thấp nhất. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất, khuyến nghị giúp các doanh nghiệp kinh doanh sản thương mại điện tử trên thị trường Việt Nam và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ mua hàng xuyên biên giới nâng cao hiệu quả hoạt động.

Từ khóa: ý định lựa chọn, sản thương mại điện tử, người tiêu dùng, mua sắm hàng hóa

JEL Classifications: D21, G34, L14

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, với chỉ số CAGR của giai đoạn 2018 – 2022 xếp thứ năm toàn cầu (Eshopworld, 2018). Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử đạt trên 32% vào năm 2019, và dự đoán tiếp tục duy trì ở mức trên 30% vào năm 2020. Quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng năm 2019 theo thống kê đạt khoảng 11,5 tỷ USD, và được cho là sẽ vượt quá 15 tỷ USD vào năm 2020 (VECOM, 2020). Có thể thấy, thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ kéo theo điều tất yếu là các giao dịch thông qua thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) cũng ngày một tăng lên. Ngoài các tính chất xuyên biên giới vốn có của thương mại điện tử, thì số lượng và chủng loại hàng hóa không lồ của các sản thương mại điện tử nước

ngoài như Amazon, Ebay, Taobao, ... cũng phân nào kích thích người tiêu dùng Việt Nam mua sắm thông qua kênh CBEC. Năm 2018, trong số những người sử dụng internet để mua hàng trực tuyến có đến 38% mua hàng qua các trang web nước ngoài (IDEA, 2020). Nhìn thấy nhu cầu đó, các sản thương mại điện tử trên thị trường Việt Nam đã và đang phát triển các chức năng mua hàng quốc tế như danh mục “Hàng quốc tế” của sản Shopee và Tiki, “Laz quốc tế” của Lazada, để phân nào đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, cũng như tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Ngoài ra, còn có các doanh nghiệp kinh doanh giải pháp trung gian và định hướng như một sản thương mại điện tử, có thể kể đến là Fado.vn và Boxme.vn (Fast Forward Advisors, 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 thương mại điện tử nước ngoài, bao gồm đặt mua trực tiếp từ sản hoặc thông qua các trung gian mua hộ. Bằng chứng là trong số 10 ứng dụng thương mại điện tử được sử dụng nhiều nhất Việt Nam năm 2019 thì có đến 4 sàn thương mại điện tử không có hiện diện pháp lý tại Việt Nam (Iprice Group và các tổ chức, 2020).

Đối với các sàn thương mại điện tử không có hệ thống kênh phân phối, quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam, công tác logistics trở nên kém hiệu quả, ảnh hưởng không chỉ đến thời gian và trải nghiệm của người tiêu dùng mà còn lãng phí nguồn lực. Thêm vào đó, khi sử dụng các dịch vụ trung gian mua hộ từ các cá nhân nhỏ lẻ, hàng hóa có thể được vận chuyển về Việt Nam thông qua các đường tiểu ngạch, không chính thống, dẫn đến thâm hụt ngân sách và khó khăn trong công tác kiểm tra và kiểm soát hàng hóa về số lượng lẫn chất lượng. Với sự chuyển mình mạnh mẽ của CBEC trên thị trường tiêu dùng Việt Nam cùng những góc khuất chưa được quản lý triệt để của việc mua sắm thông qua các nền tảng này, việc tìm cách để chuyển đổi các khách hàng đang mua sắm thông qua các sàn thương mại điện tử nước ngoài sang sử dụng sản nội địa hoặc các trung gian hợp pháp là điều nên làm. Các doanh nghiệp kể trên có hiện diện pháp lý tại Việt Nam, có đóng thuế cho hoạt động kinh doanh của mình vào ngân sách nước ta, và được kiểm soát bởi các cơ quan quản lý thị trường. Việc chuyển đổi xu hướng hành vi của người tiêu dùng như vậy vừa giúp tăng thu ngân sách, vừa phục vụ tốt công tác quản lý.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam” nhằm nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng thông qua ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử xuyên biên giới, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các doanh nghiệp có hiện diện pháp lý tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Năm 1979, hệ thống thử nghiệm mua bán trực tuyến đầu tiên được lắp đặt tại Tesco bởi Michael Aldrich đánh dấu bước ngoặt đầu tiên trong lịch sử nhân loại về thương mại điện tử (Tkacz và cộng sự, 2009). Sau gần nửa thế kỉ hình thành và phát triển,

đã có nhiều định nghĩa khác nhau về thương mại điện tử nhưng cho đến nay vẫn chưa có định nghĩa hay cách dùng thống nhất nào cho thuật ngữ “thương mại điện tử” (Yasmin Ismail, 2020). Nhìn một cách tổng quát, các định nghĩa thương mại điện tử trên thế giới được chia thành hai nhóm tùy thuộc vào các quan điểm khác nhau, bao gồm theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp (Nguyễn Văn Hùng và cộng sự, 2013). Theo nghĩa rộng, UNCITRAL (2001) định nghĩa “Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ”. Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử chỉ đơn thuần bó hẹp trong việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử, nhất là qua Internet và các mạng liên thông khác (Nguyễn Văn Hùng và cộng sự, 2013). Khả năng nhiều các tổ chức quốc tế đang sử dụng định nghĩa thương mại quốc tế theo cách hiểu này, tiêu biểu là WTO, và OECD. Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, phân phối, marketing, bán hoặc cung cấp hàng hóa và dịch vụ bằng phương tiện điện tử. OECD cho rằng “Giao dịch thương mại điện tử là việc bán hoặc mua hàng hóa hoặc dịch vụ, được thực hiện qua mạng máy tính bằng các phương pháp được thiết kế đặc biệt cho mục đích nhận hoặc đặt hàng. Hàng hóa hoặc dịch vụ được đặt hàng theo những phương thức đó, nhưng việc thanh toán và chuyển giao hàng hóa hoặc dịch vụ cuối cùng không nhất thiết phải được thực hiện trực tuyến. Giao dịch thương mại điện tử có thể diễn ra giữa các doanh nghiệp, hộ gia đình, cá nhân, chính phủ và các tổ chức công hoặc tư khác” (OECD, 2011). Trong hệ thống pháp luật Việt Nam, theo khoản 1, điều 3, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ghi rõ: “Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

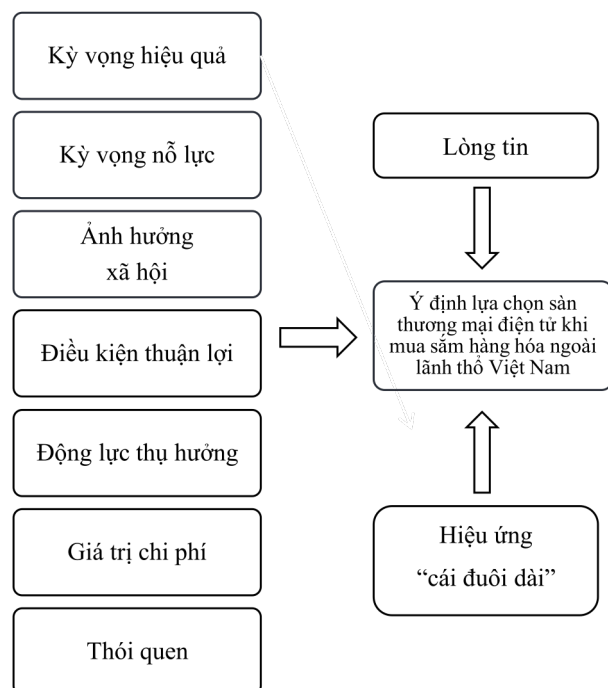
mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác” (Chính Phủ, 2013).

Mặc dù trên thế giới đã có rất nhiều bài nghiên cứu và chính sách liên quan đến thương mại điện tử xuyên biên giới, 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), thương mại điện tử có thể chia thành thương mại điện tử nội địa và thương mại điện tử xuyên biên giới tùy vào việc người mua và người bán có ở cùng một quốc gia hay không (UNESCAP, 2020). Như vậy, theo cách hiểu này có thể nói thương mại điện tử xuyên biên giới là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua kênh thương mại điện tử mà người mua và người bán ở hai đất nước khác nhau. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử đang thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu hàn lâm trong khoảng mười năm trở lại đây. Tuy nhiên, các nghiên cứu liên quan đến ý định hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới mới được quan tâm nhiều từ khoảng năm 2017 đến nay.

Trên thế giới, các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử xuyên biên giới nói riêng rất đa dạng với nhiều khía cạnh khác nhau. Đối với lĩnh vực thương mại điện tử nói chung, các đề tài đã được tập trung vào việc chấp nhận thương mại điện tử của người tiêu dùng (Lee và cộng sự, 2001; Liu và cộng sự, 2003; Park và cộng sự, 2004), ý định tái mua sắm thông qua thương mại điện tử (Zhang và cộng sự, 2011; Chiu và cộng sự, 2014; Fang và cộng sự, 2014)... Đối với thương mại điện tử xuyên biên giới, ý định hành vi của người tiêu dùng khi mua sắm thông qua CBEC đã được nghiên cứu bởi nhiều công trình với các yếu tố ảnh hưởng khác nhau như nhận diện và mô tả sản phẩm (Mou và cộng sự, 2019 A; Mou và cộng sự, 2019 B; Zhu và cộng sự, 2019), các dấu hiệu và chỉ số thông tin (Huang và cộng sự, 2019; Cui và cộng sự, 2019), lòng tin và rủi ro (Gou và cộng sự, 2015; Mou và cộng sự, 2020; Gou và cộng sự, 2018; Cui và cộng sự, 2020), lợi ích và chi phí (Huang và cộng sự, 2019; Huang và cộng sự, 2017), ảnh hưởng xã hội (Mensah và cộng sự, 2020)... Các nghiên cứu này hầu hết đều tập trung vào khám phá và mức độ ảnh hưởng của

các yếu tố đến ý định mua sắm hàng hóa từ trang thương mại điện tử xuyên biên giới.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử đã từng được công bố có các khía cạnh như thái độ sử dụng thương mại điện tử (Nguyễn Anh Mai, 2007; Nguyễn Hoàng Phi và cộng sự, 2012), hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (Phạm Quốc Trung và cộng sự, 2017, Nguyễn Huỳnh Nhật Hạ, 2019), ý định mua hàng trực tuyến của người dân tại một địa bàn trong nước (Duong Thị Hải Phương, 2012; Tạ Thị Lan Hương, 2013), các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng như ảnh hưởng xã hội (Nguyễn Quang Thu và cộng sự, 2020), nhận thức rủi ro và lòng tin (Bùi Thanh Tráng, 2019), ... Tuy nhiên, các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới lại chưa nhiều, chủ yếu chỉ tập trung vào khía cạnh B2B và thúc đẩy sự tham gia của các doanh nghiệp vào CBEC. Do đó, đề tài nghiên cứu này có thể bổ sung vào hệ thống các nghiên cứu về ý định hành vi người tiêu dùng trong CBEC – điều mà các nghiên cứu trước chưa đào sâu.



Nguồn: Đề xuất của nhóm nhóm tác giả

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên mô hình UTAUT2 (Venkatesh và cộng sự, 2012) được mở rộng và điều chỉnh cho phù hợp với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng bằng việc bổ sung thêm biến Lòng tin và Hiệu ứng “cái đuôi dài” của Singh và Matsui (2017B), Nguyễn Thu Hà và cộng sự (2019). Thêm vào đó, nhóm tác giả đề xuất thêm yếu tố Tính vị chủng cho phù hợp với ngữ cảnh của nghiên cứu là thương mại điện tử xuyên biên giới.

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 thương mại điện tử nhất định sẽ đem lại hiệu quả. Các mô hình nghiên cứu trước đây như mô hình TAM (Taylor và Todd, 1995), mô hình động lực thúc đẩy MM (Davis và cộng sự, 1992), đã đề cập đến kỳ vọng hiệu quả như là sự hữu ích cảm nhận được. Bằng cách tiến hành mua sắm trực tuyến trên một sàn thương mại điện tử nào đó, khách hàng có thể mong đợi nhận được một số lợi ích như tiết kiệm thời gian, gia tăng sự tiện lợi... Mua sắm trực tuyến từ sàn thương mại điện tử nhất định có thể hữu ích với khách hàng vì họ có thể mua sắm nhanh hơn, xem các sản phẩm được cung cấp bởi những người bán khác nhau, tiết kiệm thời gian và có thể mua sắm từ bất kỳ vị trí nào thuận tiện đối với họ. 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 có thể là lý do giải thích ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng thông qua các sàn đó. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: 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 thương mại điện tử 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 (trong mô hình TAM), hay sự dễ dàng sử dụng (mô hình IDT) (Venkatesh và cộng sự, 2003). Trong trường hợp này, nếu khách hàng nghĩ rằng việc mua sắm trực tuyến thông qua một hoặc một số sàn thương mại điện tử nhất định là dễ dàng thì điều này có thể thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của họ thông qua các sàn đó. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: 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 và Ajzen, 1975), yếu tố xã hội (Thompson và cộng sự, 1991). Ảnh hưởng xã hội đại diện cho tác động xã hội từ những người quan trọng, chẳng hạn như người thân trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... cho rằng khách hàng nên tiến hành mua sắm trực tuyến trên một hoặc một số sàn thương mại điện tử nhất định nào đó. Nếu những người có mối quan hệ gần gũi với khách hàng đang sử dụng một số sàn thương mại điện tử 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. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: 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 tổ chức và công nghệ của một hoặc một số sàn thương mại điện tử nhất định là thuận lợi cho việc sử dụng. Các nghiên cứu thực chứng sử dụng mô hình UTAUT2 đã chỉ ra rằng 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 thương mại điện tử, 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 thương mại điện tử của người tiêu dùng khi mua sắm. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: 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 - perceived enjoyment) có ảnh hưởng trực tiếp đến sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (Van der Heijden, 2004; Thong và cộng sự, 2006). Đối với một số khách hàng, sử dụng 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 thương mại điện tử khi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: 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 một sàn thương mại điện tử nào đó và chi phí để tiến hành việc mua sắm đó. 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 thương mại điện tử 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 công tác logistics hiệu quả. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: 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 thương mại điện tử. Khách hàng thường xuyên mua sắm trực tuyến trên một sàn thương mại điện tử nào đó sẽ có xu hướng truy cập vào các trang web, ứng dụng của sàn đó như một hành vi tự nhiên của họ. Do đó, thói quen có thể có ảnh hưởng cả ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: H7: Thói quen tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.

Lòng tin: Trong bối cảnh của thương mại điện tử, lòng tin hàm chứa nhiều khía cạnh khác nhau. Khách hàng có thể băn khoăn rằng liệu các sàn thương mại điện tử có giữ lời hứa và cam kết liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của họ hay không, mặc dù các sàn thương mại điện tử luôn cam kết đảm bảo tính bảo mật của các giao dịch nhưng liệu họ có đáng tin cậy hay không... Theo Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020 (IDEA, 2020), lòng tin là một trong các yếu tố chủ yếu 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. Khi cảm thấy thiếu tin tưởng vào một hoặc một số sàn thương mại điện tử nào đó, khách hàng sẽ thận trọng hơn, cân nhắc nhiều hơn trước khi ra

quyết định mua sắm trên các sàn này. Từ ý định ban đầu, có thể 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 bày bán trên trang web đã được kiểm duyệt... Do đó, lòng tin có thể ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử khi mua sắm trực tuyến. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: H8: Lòng tin tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.

Hiệu ứng “cái đuôi dài”: Năm 2006, hiệu ứng “cái đuôi dài” được Chris Anderson đề cập trong cuốn sách *The long tail: Why the future of business is sell less of more* và dần trở nên phổ biến trên phạm vi toàn cầu. Hiểu một cách đơn giản, các cửa hàng truyền thống bị giới hạn về không gian nên chỉ có thể trưng bày các sản phẩm dẫn 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 hiếm có khó tìm lại có thể tìm thấy trên các sàn thương mại điện tử, đánh 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, tuy giữa các sự lựa chọn của người tiêu dùng đang xem xét đều là các sàn thương mại điện tử và vượt trội hơn so với các cửa hàng truyền thống với hiệu ứng “cái đuôi dài”. Tuy nhiên, giữa các sàn thương mại điện tử 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. Do đó, hiệu ứng “cái đuôi dài” có thể được xem xét về sự ảnh hưởng của nó đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng. Dựa trên các lập luận như đã trình bày, giả thuyết được đưa ra là: H9: Hiệu ứng “cái đuôi dài” tác động tích cực đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước 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 (40 đáp viên) để lấy ý kiến điều chỉnh cho phù hợp. Bảng 1 dưới đây trình bày các thang đo đề xuất cho các biến, với X là tên sàn thương mại điện tử được người tiêu dùng lựa chọn để trả lời cho ý định mua sắm của mình.

Bảng 1: Thang đo các biến

| Ký hiệu | Nhận định | Nhóm tác giả |
|---|---|----------------------------|
| Kỳ vọng hiệu quả (HQ) | | |
| HQ1 | Tôi tiết kiệm được thời gian khi mua sắm thông qua sàn thương mại điện tử X. | Davis, 1989 |
| HQ2 | Việc mua sắm của tôi hiệu quả hơn khi mua sắm thông qua sàn thương mại điện tử X. | |
| HQ3 | Tôi nhận thấy sàn thương mại điện tử X giúp cho việc mua sắm của tôi dễ dàng hơn. | |
| HQ4 | Tôi nhận thấy sàn thương mại điện tử 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 thương mại điện tử 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 thương mại điện tử 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 thương mại điện tử X rất rõ ràng và dễ hiểu. | |
| NL4 | Tôi nhận thấy các thao tác/tương tác trên hệ thống website/app của sàn thương mại điện tử X linh hoạt. | |
| NL5 | Tôi có thể dễ dàng trở nên thành thạo trong việc sử dụng website/app của sàn thương mại điện tử X. | |
| NL6 | Tôi nhận thấy website/app của sàn thương mại điện tử X dễ sử dụng. | |
| NL7 | Tôi dễ dàng hiểu được ngôn ngữ hiển thị của giao diện sàn thương mại điện tử X. | |
| Ảnh hưởng xã hội (XH) | | |
| XH1 | Những người có ảnh hưởng đến hành vi của tôi cho rằng tôi nên sử dụng sàn thương mại điện tử X. | Fishbein và Ajzen, 1975 |
| XH2 | Những người quan trọng với tôi cho rằng tôi nên sử dụng sàn thương mại điện tử X. | |
| XH3 | Các thông tin truyền miệng điện tử xung quanh tôi đề xuất việc mua hàng hóa xuyên biên giới thông qua sàn thương mại điện tử X. | |
| Điều kiện thuận lợi (TL) | | |
| TL1 | Có sẵn các chỉ dẫn hướng tôi đến việc lựa chọn sàn thương mại điện tử X. | Thompson và cộng sự, 1991 |
| TL2 | Có sẵn các hướng dẫn cụ thể liên quan đến việc sử dụng/vận hành của website/app của sàn thương mại điện tử X. | |
| TL3 | Luôn có sẵn người (hoặc nhóm người) để giúp đỡ tôi khi tôi gặp khó khăn với hệ thống của sàn thương mại điện tử X (người thân cận hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng của sàn thương mại điện tử). | |
| Giá trị chi phí (GT) | | |
| GT1 | Thời gian giao hàng của sàn thương mại điện tử X nhanh. | Huang và Chang, 2019 |
| GT2 | Thủ tục hoàn trả hàng hóa của sàn thương mại điện tử X đơn giản. | |
| GT3 | Tôi thích săn lùng các chương trình giá rẻ/giảm giá khi mua sắm trên trang thương mại điện tử X. | Singh và Matsui, 2017 |
| GT4 | Tôi có thể mua được các món hời khi mua sắm trên trang thương mại điện tử X. | |
| Thói quen (TQ) | | |
| TQ1 | Việc sử dụng sàn thương mại điện tử X khi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài đã trở thành thói quen của tôi. | Venkatesh và cộng sự, 2012 |
| TQ2 | Tôi nghiện việc sử dụng sàn thương mại điện tử X. | |
| TQ3 | Tôi chắc chắn phải sử dụng sàn thương mại điện tử X khi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài. | |
| TQ4 | Việc sử dụng sàn thương mại điện tử đã trở thành phản xạ của tôi. | |
| Lòng tin (LT) | | |
| LT1 | Tôi tin tưởng sàn thương mại điện tử mà tôi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài. | Singh và Matsui, 2017 |
| LT2 | Tôi tin rằng sàn thương mại điện tử 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 thương mại điện tử 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 thương mại điện tử X, tôi biết rằng sàn thương mại điện tử 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 thương mại điện tử X. | Singh và Matsui, 2017 |
| CDD2 | Tôi có phạm vi lựa chọn rộng hơn khi mua sắm thông qua sàn thương mại điện tử X. | |
| CDD3 | Tôi có thể tiếp cận được với các sản phẩm không có trên các sàn thương mại điện tử khác. | |
| Ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam (YD) | | |
| YD1 | Tôi dự định sẽ sử dụng sàn thương mại điện tử X khi mua sắm hàng hóa từ nước ngoài trong tương lai. | Venkatesh và cộng sự, 2012 |
| YD2 | Tôi sẽ luôn sử dụng sàn thương mại điện tử X khi có thể. | |
| YD3 | Tôi dự định sẽ tiếp tục dùng sàn thương mại điện tử X khi mua sắm một cách thường xuyên. | |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng cả nguồn dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Đối với dữ liệu thứ cấp, nhóm tác giả thu thập qua các thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam 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 và AliResearch, 2015). Ngoài ra, nhóm tác giả còn tham khảo một số câu trả lời phỏng vấn từ những chuyên gia trong ngành như ông Phạm Đạt – Tổng Giám đốc Fado.vn, ông Trần Ngọc Thái Sơn – Tổng Giám đốc sàn thương mại điện tử Tiki. Đối với dữ liệu sơ cấp, nhóm tác giả dùng bảng hỏi để tiến hành khảo sát người tiêu dùng đang cư trú hoặc lưu trú tại Việt Nam trong vòng một năm (quý 4 năm 2019 đến quý 4 năm 2020). Khảo sát được thực hiện dưới hình thức khảo sát trực tuyến đối với 300 người. Nhóm tác giả thu được tổng cộng 260 phiếu khảo sát. Sau khi làm sạch, chỉ còn 224 phiếu trả lời hợp lệ để phân tích định lượng.

Kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào việc nhà nghiên cứu muốn gì từ những dữ liệu thu thập được và mối quan hệ muốn thiết lập là gì. Vấn đề nghiên cứu càng đa dạng và phức tạp thì mẫu nghiên cứu càng lớn. Một nguyên tắc chung nữa đó là mẫu càng lớn thì càng gần tổng thể, do đó độ chính xác càng cao. Tuy nhiên, trên thực tế thì việc lựa chọn kích thước mẫu còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác bao gồm năng lực tài chính và giới hạn thời gian mà nhà nghiên cứu có thể có được. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để có thể dễ dàng tiếp cận với số lượng đáp viên trong khả năng. Chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện là một phương pháp chọn mẫu thuộc phương pháp chọn mẫu phi xác suất thường dùng trong nghiên cứu thị trường, trong đó nhà nghiên cứu tiếp cận với phần tử mẫu bằng phương pháp thuận tiện, nghĩa là nhà nghiên cứu có thể chọn những phần tử nào mà họ có thể tiếp cận (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Đối với kích thước mẫu cần thiết cho kiểm định EFA, kích thước mẫu không được nhỏ hơn 50, tốt hơn từ 100 trở lên và tỉ lệ của số quan sát với số biến tối ưu là 5:1 (Hair và

cộng sự, 1998). Bảng khảo sát có 38 quan sát, do đó số lượng mẫu tối thiểu cần có để kiểm định EFA là 190. Đối với phân tích hồi quy đa biến, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $50 + 8 \times m$ (Tabachnick và Fidell, 2007) với m là số biến độc lập. Như vậy, với 9 biến độc lập của mô hình, cỡ mẫu cần thiết tối thiểu là 122.

Trên thực tế, nhóm tác giả đã thu thập được 224 phiếu trả lời hợp lệ, nhiều hơn số lượng mẫu tối thiểu phục vụ cho phân tích EFA lẫn phân tích hồi quy đa biến. Do đó, đủ điều kiện để tiến hành phân tích định lượng.

4. Kết quả phân tích

4.1. 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.

4.2. 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 EFA.

4.2.1. Phân tích EFA cho các biến độc lập

Trong lần phân tích nhân tố với phép xoay Varimax đầu tiên, mô hình thể hiện một số biến có hệ số tải nhân tố thấp hơn hệ số tải tiêu chuẩn là 0,5. Do đó, nhóm tác giả đã bỏ các biến xấu đó (HQ1, GT4, GT3) và tiến hành phân tích EFA lần 2, thu được kết quả như Bảng 3 và 4.

Bảng 3: Kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,903 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4434,319 |
| | Df | 496 |
| | Sig. | 0,000 |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

Phân tích EFA lần 2 có KMO = 0,903, rút trích được 9 nhân tố với phương sai trích là 74,446% (cao hơn 50%), tức 9 nhân tố rút trích ra giải thích được 74,446% sự biến thiên của dữ liệu, do đó chấp nhận các thang đo được rút trích. Điểm dừng khi rút trích nhân tố thứ chín với hệ số Eigenvalue = 1,011 đạt yêu cầu. Sau 2 lần phân tích EFA, 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

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

| Yếu tố | Biến quan sát | Hệ số tải | Hệ số Cronbach's Alpha |
|---|---------------|-----------|------------------------|
| Kỳ vọng hiệu quả | HQ1 | ,832 | ,815 |
| | HQ2 | ,750 | |
| | HQ3 | ,736 | |
| | HQ4 | ,754 | |
| Kỳ vọng nỗ lực | NL1 | ,887 | ,898 |
| | NL2 | ,877 | |
| | NL3 | ,874 | |
| | NL4 | ,888 | |
| | NL5 | ,888 | |
| | NL6 | ,873 | |
| | NL7 | ,895 | |
| Ảnh hưởng xã hội | XH1 | ,492 | ,685 |
| | XH2 | ,474 | |
| | XH3 | ,744 | |
| Điều kiện thuận lợi | TL1 | ,725 | 0,800 |
| | TL2 | ,611 | |
| | TL3 | ,827 | |
| Động lực thụ hưởng | TH1 | ,811 | 0,862 |
| | TH2 | ,754 | |
| | TH3 | ,854 | |
| Giá chi phí | GT1 | ,626 | 0,701 |
| | GT2 | ,689 | |
| | GT3 | ,616 | |
| | GT4 | ,621 | |
| Thói quen | TQ1 | ,797 | 0,844 |
| | TQ2 | ,794 | |
| | TQ3 | ,818 | |
| | TQ4 | ,798 | |
| Lòng tin | LT1 | ,862 | 0,890 |
| | LT2 | ,849 | |
| | LT3 | ,871 | |
| | LT4 | ,854 | |
| Hiệu ứng “cái đuôi dài” | CDD1 | ,738 | 0,805 |
| | CDD2 | ,666 | |
| | CDD3 | ,797 | |
| Ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử | YD1 | ,726 | 0,800 |
| | YD2 | ,771 | |
| | YD3 | ,682 | |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

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 sản phẩm thương mại điện tử nhất định là thuận lợi cho việc sử dụng”. Các thông tin truyền miệng điện tử được mô tả ở biến XH3 có bao gồm các thông tin nhận xét, đánh giá (review) mà người tiêu dùng có thể tìm thấy trên giao diện của website hoặc app của sản phẩm thương mại điện tử. Do đó, chuyển XH3 vào cùng nhóm với các biến TL1, TL2 và TL3 không phát sinh mâu thuẫn.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc kỳ vọng rằng chỉ có một nhân tố được trích và ma trận không thể xoay do chỉ có một nhân tố. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc của nghiên cứu đạt được kỳ vọng, đảm bảo tính đơn hướng: các thang đo cho biến phụ thuộc hội tụ tốt, có giá trị giải thích biến phụ thuộc đó.

4.3. Phân tích hồi quy bội

4.3.1 Phân tích tương quan Pearson

Các nhóm nhân tố được rút trích từ bảng ma trận xoay sau khi phân tích EFA được đưa vào để phân tích tương quan Pearson. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng 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 sig. 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 quan mạnh, trong đó mạnh nhất là cặp biến Kỳ vọng hiệu quả (HQ) và Kỳ vọng nỗ lực (NL) với giá trị sig. < 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.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 4: Ma trận phân tích nhân tố với phép xoay Varimax

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

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

4.3.2 Phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy bội lần đầu được thực hiện bởi đầy đủ các biến rút trích được từ phân tích nhân tố khám phá EFA cho ra mô hình hồi quy với hệ số R² hiệu chỉnh là 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, nhóm tác giả tiến hành xem xét để loại bớt biến có khả năng xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình. Chỉ có 3 biến

độc lập thỏa điều kiện có sig.<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 có sự chênh lệch R² hiệu chỉnh như Bảng 7.

Do hệ số R² 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. Kết quả hồi quy bội lần 2 có R² hiệu chỉnh khá tốt (0,576 > 0,5). Hệ số Durbin-Watson = 1,936 (1 < 1,936 < 3) và hệ số VIF hầu như đều dưới 2 (chỉ có biến TH vừa xấp xỉ 2) nên có thể kết luận mô hình không có tự tương quan. Có 4 biến có sig.<0,05 bao gồm Lòng tin (Ltin), Thói quen (TQ), Hiệu ứng “cái đuôi dài” (CDD) và Kỳ vọng hiệu quả (HQ). Do đó, chấp nhận các giả thuyết H1, H7, H8 và H9, đồng thời bác bỏ các

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

| KMO and Bartlett's Test | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | | | | ,701 |
| Approx. Chi-Square | | | | | | 213,835 |
| Bartlett's Test of Sphericity | | | | | | df |
| | | | | | | 3 |
| | | | | | | Sig. |
| | | | | | | ,000 |
| Communalities | | | | | | |
| | | | Initial | Extraction | | |
| YD1 | | | 1,000 | ,721 | | |
| YD2 | | | 1,000 | ,668 | | |
| YD3 | | | 1,000 | ,760 | | |
| Total Variance Explained | | | | | | |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,149 | 71,642 | 71,642 | 2,149 | 71,642 | 71,642 |
| 2 | ,489 | 16,289 | 87,931 | | | |
| 3 | ,362 | 12,069 | 100,000 | | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |
| Component Matrixa | | | | | | |
| | | | | Component | | |
| | | | | 1 | | |
| YD3 | | | | ,872 | | |
| YD1 | | | | ,849 | | |
| YD2 | | | | ,818 | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |
| a. 1 components extracted. | | | | | | |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

Bảng 6: Kết quả phân tích tương quan Pearson

| | | Correlations | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | YD | NL | LTin | TQ | TL | TH | CDD | HQ | XH | GTCP |
| YD | Pearson Correlation | 1 | ,542** | ,593** | ,626** | ,432** | ,528** | ,584** | ,543** | ,318** | ,394** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| NL | Pearson Correlation | ,542** | 1 | ,449** | ,350** | ,430** | ,546** | ,528** | ,630** | ,231** | ,397** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| LTin | Pearson Correlation | ,593** | ,449** | 1 | ,525** | ,396** | ,431** | ,527** | ,470** | ,344** | ,429** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| TQ | Pearson Correlation | ,626** | ,350** | ,525** | 1 | ,381** | ,534** | ,405** | ,381** | ,381** | ,428** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| TL | Pearson Correlation | ,432** | ,430** | ,396** | ,381** | 1 | ,502** | ,375** | ,337** | ,490** | ,456** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| TH | Pearson Correlation | ,528** | ,546** | ,431** | ,534** | ,502** | 1 | ,495** | ,497** | ,301** | ,468** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| CDD | Pearson Correlation | ,584** | ,528** | ,527** | ,405** | ,375** | ,495** | 1 | ,459** | ,230** | ,250** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| HQ | Pearson Correlation | ,543** | ,630** | ,470** | ,381** | ,337** | ,497** | ,459** | 1 | ,237** | ,325** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| XH | Pearson Correlation | ,318** | ,231** | ,344** | ,381** | ,490** | ,301** | ,230** | ,237** | 1 | ,375** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | | ,000 |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| GTCP | Pearson Correlation | ,394** | ,397** | ,429** | ,428** | ,456** | ,468** | ,250** | ,325** | ,375** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

giả thuyết H2, H3, H4, H5 và H6. Các biến được chấp nhận của mô hình được đưa vào phân tích hồi quy lần 4 để xác định chính xác hệ số tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc sau khi đã loại bỏ các biến không phù hợp. Kết quả hồi quy lần 4 được trình bày trong các bảng 8, 9, 10.

Trong kết quả hồi quy lần 4, cả 4 biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê và có độ tin cậy cao (sig.<0,005). Với mức ý nghĩa 5%, độ chấp nhận lần

Bảng 7: So sánh R2 hiệu chỉnh của phân tích hồi quy bội

| Mô hình hồi quy | Các biến độc lập | Hệ số R ² hiệu chỉnh |
|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Lần 2 (bỏ biến NL) | LTin, TQ, TL, TH, CDD, HQ, XH, GT | 0,576 |
| Lần 3 (bỏ biến HQ) | NL, LTin, TQ, TL, TH, CDD, XH, GT | 0,572 |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 8: Bảng đánh giá các chỉ số phù hợp của mô hình hồi quy bội

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|--|-------|----------------|-------------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .765a | .585 | .578 | .44809 | 1,943 |
| a. Predictors: (Constant), CDD, TQ, HQ, LTin | | | | | |
| b. Dependent Variable: YD | | | | | |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

Bảng 9: Phân tích phương sai ANOVA của mô hình hồi quy bội

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|
| 1 | Regression | 62,079 | 4 | 15,520 | 77,294 |
| | Residual | 43,972 | 219 | ,201 | |
| | Total | 106,051 | 223 | | |
| a. Dependent Variable: YD | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), CDD, TQ, HQ, LTin | | | | | |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

Bảng 10: Kết quả phân tích hồi quy bội

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | β | Std. Error | β | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,479 | ,226 | | 2,125 | ,035 | | |
| | HQ | ,222 | ,055 | ,211 | 4,076 | ,000 | ,704 | 1,420 |
| | LTin | ,170 | ,055 | ,177 | 3,072 | ,002 | ,573 | 1,745 |
| | TQ | ,251 | ,037 | ,350 | 6,681 | ,000 | ,688 | 1,453 |
| | CDD | ,257 | ,055 | ,252 | 4,670 | ,000 | ,653 | 1,532 |
| a. Dependent Variable: YD | | | | | | | | |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nhóm tác giả

lượt là 0,704; 0,573; 0,688; 0,653. Từ kết quả hồi quy trong bảng 8, nhóm tác giả xây dựng được mô hình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,479 + 0,222 \times HQ + 0,170 \times LTin + 0,251 \times TQ + 0,257 \times CDD$$

Ý nghĩa của các hệ số trong mô hình:

- Dấu của các hệ số trong mô hình hồi quy tuyến tính đều mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc, thỏa mãn kỳ vọng dấu.

- Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu HQ (Kỳ vọng hiệu quả) của người tiêu dùng đối với một sản thương mại điện tử nhất định tăng lên 1 đơn vị thì ý định lựa chọn sản thương mại điện tử đó tăng lên 0,222 đơn vị.

- Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu LTin (Lòng tin) của người tiêu dùng đối với một sản thương mại điện tử nhất định tăng lên 1 đơn vị thì ý định lựa chọn sản thương mại điện tử đó tăng lên

0,170 đơn vị.

- Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu TQ (Thói quen) của người tiêu dùng đối với một sản thương mại điện tử nhất định tăng lên 1 đơn vị thì ý định lựa chọn sản thương mại điện tử đó tăng lên 0,251 đơn vị.

- Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu CDD (Hiệu ứng “cái đuôi dài”) của một sản thương mại điện tử nhất định tăng lên 1 đơn vị thì ý định lựa chọn sản thương mại điện tử đó tăng lên 0,257 đơn vị.

Sau khi chuẩn hóa, xác định được mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản thương mại điện tử

của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam như sau:

$$YD = 0,350 \times TQ + 0,211 \times HQ + 0,177 \times LTin$$

Từ phương trình hồi quy đã chuẩn hóa, ta thấy được rằng Thói quen là yếu tố có ảnh hưởng

mạnh nhất đến ý định lựa chọn sản thương mại điện tử 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 4 yếu tố tác động trên đây chỉ giải thích được 57,8% biến thiên ý định lựa chọn sản thương mại điện tử 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 cô đọng trong mô hình.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1 Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, có 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam, bao gồm: Kỳ vọng hiệu quả, Lòng tin, Thói quen và Hiệu ứng “cái đuôi dài”. Trong đó, yếu tố Thói quen có tác động mạnh nhất và yếu tố Lòng tin có tác động thấp nhất.

5.2. Một số đề xuất và khuyến nghị

Dựa trên kết luận đó, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất, khuyến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thương mại điện tử trên thị trường Việt Nam và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ mua hàng xuyên biên giới như sau:

5.2.1. Nhóm đề xuất và khuyến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thương mại điện tử trên thị trường Việt Nam

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thương mại điện tử 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 sản phẩm nước ngoài, thì cần phải tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của người tiêu dùng đã nghiên cứu ở trên.

5.2.2. Nhóm đề xuất và khuyến nghị cho các doanh nghiệp trung gian trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới

Đầu tiên, để có được lượng người dùng đủ lớn cũng như chuyển đổi được khách hàng đang sử dụng các phương thức mua hàng khác sang mua hàng xuyên biên giới bằng các trung gian hợp pháp như trên, các doanh nghiệp này cần phải đưa mô hình tiếp cận đến nhiều người, tăng mức độ nhận biết lên cao hơn hiện tại. Việc này có thể thực hiện bằng đẩy mạnh công tác marketing.

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. Do đó, việc cố gắng thay đổi thói quen của người tiêu dùng là việc làm khá khó và cần kế hoạch dài hơi. Trước tiên, cần tập trung nguồn lực để dẫn dắt khách hàng trải nghiệm dịch vụ, sau đó cố gắng duy trì tệp khách hàng đó, kích thích hành vi tái mua (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 doanh nghiệp kinh doanh giải pháp trung gian như Fado.vn hoàn toàn có lợi thế hơn vì hoạt động minh bạch, rõ ràng, có khả năng đảm bảo rủi ro trong một số trường hợp và có nghiệp vụ để hỗ trợ, xử lý vấn đề tốt hơn. Điểm nổi bật này nằm trong bản chất cốt lõi của mô hình hoạt động, do đó chỉ cần tăng cường quảng bá để mô hình tiếp cận được với nhiều khách hàng hơn, Fado.vn hay các doanh nghiệp 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, doanh nghiệp 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:

1. Chính Phủ (2013), *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử.*
2. 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*, pp. 1111-1132.
3. Eshopworld (2018), *Global E-commerce Market Ranking 2019.*
4. European Commission, (2019), *Glossary: E-commerce*, Eurostat – Statistics Explained, ISSN 2443-8219.
5. Fast Forward Advisors (2020), *Cross-border B2C e-commerce in Southeast Asia: Key trends and solutions.*
6. Fishbein M., and Ajzen I., (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
7. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., (1998), *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219), Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
8. IDEA (2020), *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020*, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương.

9. Iprice Group, YouNet Media, SimilarWeb, App Annie (2020), *Bản đồ Thương mại điện tử Việt Nam 2019 – 2020*, tr.5.
10. James, F.E., Roger, D.B. & Paul, W.M. (2001), *Consumer behavior*, 9th edition, Harcourt College Publisher, London, England.
11. 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, p.705-737.
12. Michael, Salomon., (2006), *Consumer behavior A European Perspective*, 3rd edition, Prentice Hall, Madrid, Spain, p. 6.
13. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
14. Nguyễn Thu Hà, Trần Trọng Vũ Long, Phạm Thanh Thủy, Lê Thị Tú Anh (2019), *Ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng: Nghiên cứu mô hình mở rộng lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ, sự tin tưởng và hiệu ứng “cái đuôi dài”*, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, VNU Journal of Science: Economics and Business, Vol. 35, No. 1, tr.1-9.
15. Nguyễn Văn Hùng, Trương Anh Quân, Huỳnh Văn Hồng, Phan Quan Việt, Nguyễn Văn Bảo (2014), *Thương mại điện tử - Cẩm nang*, Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
16. Philip Kotler (2002), *Marketing Căn bản*, xuất bản lần thứ 3, Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội.
17. Quốc Hội (2010), *Luật số: 59/2010/QH12: Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
18. Singh, M. and 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, 9(4).
19. Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. and Ullman, J.B., (2007), *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498), Boston, MA: Pearson.
20. Taylor, S. and Todd, P.A., (1995), *Understanding information technology usage: A test of competing models*, Information systems research, 6(2), pp.144-176.
21. Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M., (1994), *Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model*, Journal of Management Information Systems, pp. 167-187.
22. Thong Y. L. J, Hong, S. J., Tam, K. Y., (2006), *The Effects of Post-Adoption Beliefs on the ExpectationConfirmation Model for Information Technology Continuance*, International Journal of HumanComputer Studies, p.799-810.
23. Tkacz, Ewaryst; Kapczynski, Adrian, (2009), *Internet - Technical Development and Applications*, Springer, p. 255. ISBN 978-3642050183.
24. Van der Heijden, H., (2004), *User Acceptance of Hedonic Information Systems*, MIS Quarterly, p.695-704.
25. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D., (2003), *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS quarterly, pp.425-478.
26. VECOM (2020), *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020*, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.
27. UNCITRAL (2001), *Model Law on Electronic Signatures with Guide to Enactment*, United Nations Commission on International Trade Law.
28. UNESCAP (2020), *Selected issues in cross-border e-commerce development in Asia and the Pacific*, Studies in Trade, Investment and Innovation no. 91, ISBN: 978-92-1-120805-4, p.4.

Summary

The paper aims to analyze the factors that affect the intention to select e-commerce platforms of consumers when shopping for goods outside Vietnam. On the basis of secondary data (statistics of Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency, Ministry of Industry and Trade, Vietnam's E-Commerce Association and several international rankings) and primary data (a survey on 300 respondents) under quantitative and qualitative methods, the researchers point out 4 factors affecting the intention to select the e-commerce platforms of consumers doing shopping outside Vietnam including Expectations of effectiveness, Trust, Habit, and the “Long tail” effect. Of the four factors, the habit factor has the biggest influence while trust has the smallest influence. From that point, the researchers make several suggestions and recommendations to e-commerce platform providers in Vietnam and enterprises providing cross-border shopping services to improve their performance.