

Tác động điều tiết của xu hướng mua sắm lên các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến: Nghiên cứu thực nghiệm áp dụng mô hình MSEM

Nguyễn Lê Thái Hòa^{1,*}, Đào Quang Huấn²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

¹Tiến sĩ – Giảng viên khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn, Việt Nam

²Trường Đại Học Mở Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Lê Thái Hòa, Tiến sĩ – Giảng viên khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn, Việt Nam

Email: thaihoanguyen.le.phd@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 19-09-2022
- Ngày chấp nhận: 07-12-2022
- Ngày đăng: 31-1-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1133>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



TÓM TẮT

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã xác định nhiều nhân tố khác nhau tác động đến ý định mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, mức độ tác động lại bị chi phối bởi những biến kiểm soát. Cho nên, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định vai trò điều tiết của xu hướng mua sắm – một khái niệm mới nổi hiện nay - lên mức độ tác động của các tiền tố đến ý định mua sắm trực tuyến. Những mối quan hệ này được kiểm chứng qua 394 khách hàng đã từng mua hoặc có ý định mua sắm trực tuyến tại Tp. Hồ Chí Minh thông qua hình thức khảo sát trực tuyến. Bằng phương pháp kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính với biến điều tiết (MSEM), kết quả nghiên cứu cho thấy rằng ba trong bốn tiền tố được lựa chọn trong mô hình không có tác động trực tiếp, có ý nghĩa lên ý định mua sắm trực tuyến mà gián tiếp thông qua biến trung gian là niềm tin, trong đó Ảnh hưởng xã hội chi phối mạnh mẽ nhất, thứ hai là Mô tả sản phẩm và Chất lượng dịch vụ giao nhận. Tiền tố Rủi ro cảm nhận có tác động âm đến niềm tin và cả ý định mua sắm. Kết quả kiểm định biến điều tiết cũng tiết lộ rằng cả hai xu hướng mua sắm chính (thực dụng và hưởng thụ) đều làm giảm tác động của niềm tin lên ý định mua sắm trực tuyến. Kết quả phân tích này được xem là một đóng góp lý thuyết quan trọng. Nghiên cứu này đồng thời cũng đưa ra nhiều hàm ý quản trị nhằm xây dựng niềm tin và gia tăng ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Từ khóa: Ý định mua sắm trực tuyến, xu hướng mua sắm, ảnh hưởng xã hội, chất lượng dịch vụ giao nhận, MSEM

GIỚI THIỆU

Theo Diễn đàn toàn cảnh thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam năm 2021, thị trường TMĐT Việt Nam xếp thứ 6 trong Top 10 thị trường TMĐT lớn nhất thế giới và thứ 2 khu vực Đông Á, chỉ sau Indonesia. Nhiều nhân tố ảnh hưởng mới và xu hướng tiêu dùng mới trong giao dịch trực tuyến được hình thành¹. Cho đến nay, có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa các tiền tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến đã được công bố¹⁻⁷. Các nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam về chủ đề này cũng đã xuất hiện trong những năm gần đây⁸⁻¹⁰. Trong nghiên cứu này, dựa trên mô hình lý thuyết TPB và TAM tác giả chọn các tiền tố tác động gồm Ảnh hưởng xã hội, Mô tả sản phẩm, Chất lượng dịch vụ giao nhận, Rủi ro cảm nhận và Niềm tin. Tuy nhiên, các yếu tố này có thể bị tác động bởi một số biến điều tiết.

Tùy theo bối cảnh nghiên cứu, sản phẩm ngành nghề đặc trưng, ngữ cảnh quốc gia khác nhau mà các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm cũng khác nhau và mức độ tác động cũng tăng giảm tùy theo nhóm người có xu hướng mua sắm khác nhau. Theo Gehrt và công sự (2007), xu hướng mua sắm được định nghĩa như

là phong cách người mua sắm, nhấn mạnh đến lối sống riêng trong mua sắm và phản ánh quan điểm tiêu dùng như là một hiện tượng kinh tế, xã hội, giải trí phức tạp. Tuy nhiên, theo lược khảo của tác giả, chưa có nhiều nghiên cứu khai thác vai trò của xu hướng mua sắm điều tiết mối quan hệ giữa những tiền tố ảnh hưởng này lên ý định mua sắm trực tuyến¹¹.

Vì thế, bằng cách kiểm định trong bối cảnh nghiên cứu mới – người mua hàng nội thất, màn rèm vải và phụ kiện tại thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, để tài này mong muốn bổ khuyết sự thiếu nhất quán và hạn chế của những nghiên cứu trước, cụ thể: (i) kiểm định tác động của nhân tố đặc thù trong TMĐT là Ảnh hưởng xã hội, Mô tả sản phẩm, Rủi ro cảm nhận, Chất lượng dịch vụ giao nhận và niềm tin lên ý định mua hàng trực tuyến. Trong đó, Chất lượng dịch vụ giao nhận được xem là khám phá có ý nghĩa và nổi bật ngoài ra rất nhiều đơn vị bán hàng trên các sàn TMĐT vì đa số đơn vị vận chuyển là được thuê ngoài nên vượt ra ngoài tầm kiểm soát của họ, và (ii) kiểm định vai trò điều tiết của hai xu hướng mua sắm phổ biến: thực dụng và hưởng thụ lên các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp trong mô hình nghiên cứu.

Trích dẫn bài báo này: Hòa N L T, Huấn D Q. **Tác động điều tiết của xu hướng mua sắm lên các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến: Nghiên cứu thực nghiệm áp dụng mô hình MSEM.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(4):3600-3611.

Thêm vào đó, do xu hướng mua sắm là biến liên tục hay định lượng nên nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích MSEM (mô hình cấu trúc tuyến tính biến điều tiết) thay cho phương pháp thông thường khác như đa nhóm. Bằng cách kiểm định tác động hỗ tương của biến tích giữa biến độc lập và biến điều tiết lên biến phụ thuộc, MSEM hạn chế được sai số đo lường phi tuyến tính và không ngẫu nhiên¹² đồng thời cho phép đánh giá và điều chỉnh sai số đo lường và xử lý được nhiều biến phụ thuộc¹³. Đây cũng được xem là nét mới về phương pháp nghiên cứu.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Lý thuyết nền

Hai lý thuyết chính được sử dụng để biện luận cho mô hình nghiên cứu gồm: Thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) và thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Trong khi thuyết TRA cho rằng ý định hành vi chịu sự chi phối bởi hai yếu tố: thái độ và nhận thức về áp lực xã hội hay ảnh hưởng xã hội đối với hành vi cá nhân (chuẩn chủ quan), thì TPB bổ sung thêm nhận thức kiểm soát hành vi^{14,15}. Mô hình TPB còn thể hiện tác động của nhân tố niềm tin và sự thuận lợi tới nhận thức kiểm soát hành vi. Ngoài ra, mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis và cộng sự (1989) mở rộng ứng dụng trong nghiên cứu này bằng cách đưa biến cảm nhận rủi ro trong giao dịch TMĐT như khởi sự nghiên cứu của Featherman và Pavlou (2002) dựa trên thuyết rủi ro cảm nhận của Bauer (1960)^{16,17}. Thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) được đề xướng bởi Venkatesh và cộng sự (2003) là sự kết hợp của những mô hình trước đây bao gồm cả TAM cũng tái khẳng định nhân tố kỳ vọng kết quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi tác động đến ý định chấp nhận công nghệ mới hay mua sắm trực tuyến. Thêm vào đó, bên cạnh biến kiểm soát như tuổi, giới tính, thì sự trải nghiệm và tự nguyện sử dụng được xem là nền tảng lý luận cho biến điều tiết xu hướng mua sắm được lựa chọn trong mô hình đề xuất¹⁸.

Các khái niệm

Ý định mua hàng trực tuyến

Ý định mua hàng được đo bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt hàng/dịch vụ đó. Ý định mua trực tuyến quyết định hành vi mua trực tuyến của khách hàng. Khi khách hàng dự định dùng giao dịch trực tuyến để mua sắm, được gọi là ý định mua hàng trực tuyến. Cụ thể, trong quá trình tìm kiếm, trao đổi thông tin và mua hàng được thực hiện qua mạng được coi là giao dịch trực tuyến¹⁹.

Xu hướng mua sắm (Shopping Orientation)

Xu hướng mua sắm được định nghĩa là khuynh hướng chung đối với hành vi mua, được minh chứng trong những hình thức khác nhau như tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án và chọn lựa sản phẩm. Những khuynh hướng này được khái niệm hóa như là một bình diện riêng của lối sống và được vận hành hóa trên nền tảng tam giác AIO (Activities, Interests & Opinions) - những hoạt động, mối quan tâm và ý kiến liên quan đến hành vi mua²⁰. Xu hướng mua sắm được phân biệt hai loại chính nhưng không loại trừ lẫn nhau mà người tiêu dùng có thể thể hiện cả hai xu hướng này trong cùng một lần đi mua sắm²¹.

Xu hướng mua sắm thực dụng (Utilitarian shopping orientation) đề cập đến các cá nhân tìm kiếm một mặt hàng cụ thể với các tính năng hữu dụng theo hướng trải nghiệm tối đa hóa tính hiệu quả và sự thuận tiện và được khái niệm như là góc nhìn thực tế, mua sắm liên quan đến nhiệm vụ và tính hợp lý²².

Xu hướng mua sắm hưởng thụ (Hedonic shopping orientation) được định nghĩa là niềm vui mang lại từ quá trình mua sắm, liên quan đến thú tiêu khiển, khả năng thường ngoạn mà không thực hiện việc mua hàng²³. Chang và Cheng (2014) lại cho rằng: “*Xu hướng mua sắm hưởng thụ là khuynh hướng lễ hội hoặc sử thi hóa, liên quan đến giá trị giải trí và cảm xúc tiềm năng của việc mua sắm*”.

Các tiền tố tác động đến ý định mua trực tuyến

Mô tả sản phẩm (Product description)

Jozef Bucko và cộng sự (2018) cho rằng người bán cần đưa ra chi tiết sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ. Với sản phẩm hữu hình, người bán có thể sử dụng các công nghệ hiện đại để mô tả như hình ảnh, mô hình ba chiều. Đối với các sản phẩm số hóa như: hạc, phần mềm... người bán nên có bản dùng thử trong thời gian nhất định để khách hàng trải nghiệm và đánh giá trước khi ra quyết định mua²⁴.

Rủi ro cảm nhận (Risk perception)

Rủi ro cảm nhận trong giao dịch trực tuyến là một rủi ro giao dịch có thể xảy ra khi tiếp xúc với các phương tiện điện tử của hoạt động thương mại, niềm tin về kết quả tiêu cực không chắc chắn tiềm ẩn hay cảm nhận về khả năng được và mất trong giao dịch trực tuyến²⁵. Rủi ro này liên quan đến tính an toàn, sự bảo mật thông tin và chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Cụ thể, người tiêu dùng lo lắng đến khả năng gặp những thiệt hại về sản phẩm không như cam kết, những tổn thất về tài chính hay sự lãng phí thời gian khi nhận được sản phẩm hỏng²⁶.

Ảnh hưởng xã hội (Social Influence)

Theo Venkatesh (2015), ảnh hưởng xã hội là mức độ mà một cá nhân nhận thấy người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới²⁷. Thu và Tuyền (2018) cho rằng: "Ảnh hưởng xã hội là ý kiến của những người thân như gia đình, bạn bè và đồng nghiệp; người nổi tiếng... có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến sự tin tưởng của họ vào các nhà bán trực tuyến thông qua cá nhân trực tiếp hay các phương tiện truyền thông đại chúng"⁹.

Chất lượng dịch vụ giao nhận (Logistics service quality)

Chất lượng dịch vụ giao nhận được xem là công cụ quan trọng nhằm đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng trong TMĐT²⁸. Theo Rachmawati và Agus (2020), chất lượng dịch vụ giao nhận được định nghĩa toàn diện nhất với mô hình 7 R trong giao nhận bao gồm sự sẵn có sản phẩm, đúng thời điểm, thông tin phù hợp, mức giá hợp lý, giao tiếp, thông tin trạng thái đơn hàng và bồi hoàn sản phẩm hư hỏng hoặc bị lỗi²⁹.

Niềm tin (Trust)

Niềm tin là sự kỳ vọng vào các cá nhân hay công ty mà qua tương tác sẽ hành xử một cách có đạo đức, đáng tin cậy, phù hợp với các chuẩn mực xã hội và sẽ thực hiện các cam kết mà họ đã đặt ra⁹. Niềm tin tạo nên một hình ảnh tích cực trong tâm trí khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ, về các công ty TMĐT.

Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ giữa mô tả sản phẩm, niềm tin và ý định mua trực tuyến

Dựa trên mối quan hệ giữa tìm kiếm thông tin và ý định mua trực tuyến, mô tả sản phẩm là giai đoạn khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm từ các nhà bán hàng trực tuyến. Việc nắm được những thông tin về sản phẩm và công ty còn giảm thiểu rủi ro mà khách hàng cảm nhận được khi mua hàng trực tuyến và do đó sẽ làm tăng ý định mua trực tuyến³⁰. Mohammad và cộng sự (2012) nhận định: "Ý định mua hàng phụ thuộc vào cách mà nhà bán hàng có những mô tả sản phẩm tốt"³¹. Theo Bauboniene và Guleviciute (2015), sự sẵn có của thông tin sản phẩm trên trang web có tác động đến hoạt động mua sắm trực tuyến³². Trên cơ sở đó, hai giả thuyết đầu tiên được đề xuất như sau:

H1: Mô tả sản phẩm tác động tích cực (+) đến niềm tin người tiêu dùng.

H2: Mô tả sản phẩm tác động tích cực (+) lên ý định mua sắm trực tuyến.

Mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội, niềm tin và ý định mua trực tuyến

Niềm tin, ảnh hưởng xã hội có tác động dương (trực tiếp hoặc gián tiếp) đến ý định MHTT. Trong TMĐT, người tiêu dùng không được tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm cũng như nhà bán hàng, chỉ thông qua các hình ảnh cũng như gian hàng ảo, cho nên, ảnh hưởng xã hội (gia đình, bạn bè...) có tác động trực tiếp và gián tiếp khá mạnh đến ý định mua⁹.

H3: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực (+) đến niềm tin người tiêu dùng.

H4: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực (+) lên ý định mua sắm trực tuyến.

Mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận, niềm tin và ý định mua trực tuyến

Những rủi ro xảy ra chủ yếu là do người mua không nhìn thấy hình ảnh thực sự của sản phẩm và không tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bán hàng. Hơn nữa, giao dịch khách hàng đều được thực hiện thông qua website chứ không phải trực tiếp như trong các giao dịch truyền thống. Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy yếu tố rủi ro cảm nhận có tác động âm đến ý định MHTT³³. Khi người tiêu dùng chấp nhận rủi ro vì tin tưởng vào một website bán hàng, họ càng dễ trở nên mất niềm tin lúc gặp sự cố. Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến niềm tin và tác động âm đến ý định mua trực tuyến³⁴.

H5: Rủi ro cảm nhận tác động tiêu cực (-) đến niềm tin.

H6: Rủi ro cảm nhận tác động tiêu cực (-) lên ý định mua sắm trực tuyến.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao nhận, niềm tin và ý định mua trực tuyến

Đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh mua sắm trực tuyến³⁵. Tuy nhiên, qua lược khảo tài liệu chưa thấy nghiên cứu thực nghiệm nào về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao nhận, niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy rằng dịch vụ giao nhận là nhân tố đầu tiên được người tiêu dùng quan tâm khi mua hàng trực tuyến. Cho nên, bài báo này cung cấp một hướng đi mới bằng cách kiểm định mối quan hệ này dựa trên bối cảnh thực tế tại Việt Nam.

H7: Chất lượng dịch vụ giao nhận tác động tích cực (+) đến niềm tin.

H8: Chất lượng dịch vụ giao nhận tác động tích cực (+) lên ý định mua sắm trực tuyến.

Mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến

Niềm tin là một nhân tố ảnh hưởng lớn đến ý định và hành vi của người tiêu dùng trong MHTT và cả truyền thống. Niềm tin làm tăng ý định sử dụng các dịch vụ³⁶.

H9: Niềm tin của người tiêu dùng có tác động tích cực (+) đến ý định mua sắm trực tuyến.

Vai trò điều tiết của xu hướng mua sắm

Theo Menon và Kahn (2002), trải nghiệm thú vị hoặc kích thích có tác động chuyển tiếp đến trải nghiệm tiếp theo. Nếu khách hàng tiếp xúc với những kích thích dễ chịu và dễ gây hứng thú ban đầu trong quá trình trải nghiệm mua sắm trực tuyến, họ có khả năng tham gia vào hành vi mua sắm tiếp theo. Cảm giác thích thú khi mua sắm được tạo ra từ sự thú vị và vui tươi của trải nghiệm mua sắm trực tuyến, chứ không phải từ việc hoàn thành hoạt động mua sắm. Mua sản phẩm có thể là ngẫu nhiên đối với trải nghiệm mua sắm trực tuyến³⁷. Do đó, sở thích mua sắm phản ánh nhận thức của khách hàng về việc giải trí khi mua sắm trực tuyến. Xu hướng mua sắm, thực dụng và hưởng thụ bị chi phối bởi các khuyến nghị từ những người đồng nghiệp và sự tin tưởng đối với đồng nghiệp của họ³⁸. Seock và Bailey (2008) cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa xu hướng mua sắm hưởng thụ và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng³⁹. Trên cơ sở đó, giả thuyết H10, H11 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H10(abcde): Xu hướng mua sắm thực dụng đóng vai trò điều tiết lên mức độ tác động của mô tả sản phẩm, ảnh hưởng xã hội, chất lượng dịch vụ giao nhận, rủi ro cảm nhận và niềm tin đến ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H11(abcde): Xu hướng mua sắm hưởng thụ đóng vai trò điều tiết lên mức độ tác động của mô tả sản phẩm, ảnh hưởng xã hội, chất lượng dịch vụ giao nhận, rủi ro cảm nhận và niềm tin đến ý định mua sắm trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Cơ sở để xuất mô hình trong nghiên cứu này là các lý thuyết nền liên quan như TRA, TPB, TAM, e-CAM, UTAUT và IDT cũng như các nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Tác giả đã lựa chọn 5 tiền tố ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến bao gồm mô tả sản phẩm từ nghiên cứu của Bucko và cộng sự (2018); ảnh hưởng xã hội từ Venkatesh (2015), Thu và Tuyền (2018), rủi ro cảm nhận từ Yang và cộng sự (2015); chất lượng dịch vụ giao nhận từ Huma và Ahmed (2019); và niềm tin từ mô hình TPB. Dựa trên thuyết

UTAUT, xu hướng mua sắm vừa là biến điều tiết vừa là biến độc lập tác động lên biến phụ thuộc ý định mua (xem Hình 1).

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với định tính đi trước và định lượng theo sau. Tác giả tiến hành định tính bằng công cụ phỏng vấn sâu trực tiếp với 08 nhà quản lý nhằm khám phá các tiền tố tác động đến ý định mua trực tuyến đồng thời ghi nhận các hàm ý quản trị và một nhóm thảo luận tập trung gồm các khách hàng đã từng mua trực tuyến nhằm điều chỉnh các phát biểu trong thang đo. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp khảo sát. Dữ liệu khảo sát được thu nhập qua hai nguồn chính: (i) Chia sẻ đường link google form qua mạng xã hội; (ii) Gửi qua e-mail cá nhân khách hàng. Kết quả tác giả thu về được 394 mẫu phù hợp để phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS.

Mô tả mẫu định lượng

Mẫu khảo sát có tỷ lệ giới tính khá cân bằng giữa nam và nữ. hóm tuổi từ 26-35 chiếm tỷ lệ cao đến 37,3%, nhóm từ 18-25 với 22,6%, các nhóm còn lại chiếm lần lượt từ 19,8; 16,8 và 3,6%. Nhóm đối tượng này có thu nhập trung bình hàng tháng từ 10 – 15 triệu đồng khá cao với tỷ lệ 35,3%. Trình độ học vấn chủ yếu là cao đẳng và đại học (48,2%). Nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng ngoài quốc doanh chiếm 27,7%, tiếp đó là công nhân với 17,3%; doanh nghiệp là 14,5%; viên chức nhà nước chiếm 12,9%.

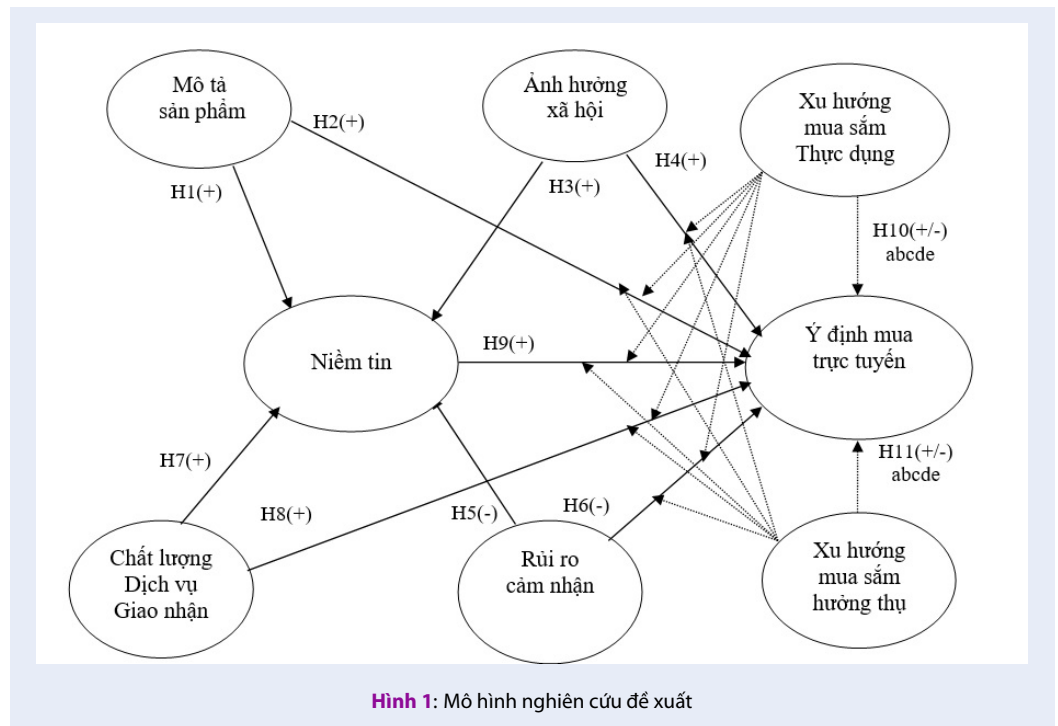
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định CMB và tính phân phối chuẩn

àng phân tích EFA, cố định 1 yếu tố và không xoay nhân tố, kết quả phân tích đơn nhân tố của Harman (Harman's single-factor Test) cho thấy đơn nhân tố giải thích 30,693 % của tổng biến thiên, nhỏ hơn 50%. Cho nên, trong trường hợp này có thể kết luận rằng hiện tượng chệch do phương pháp chung (CMB) không phải là vấn đề nghiêm trọng. Ngoài ra, các giá trị tuyệt đối của skewness hay trị tuyệt đối biến quan sát lớn nhất là 2,331 (<3) trong khi các giá trị tuyệt đối của kurtosis lớn nhất là 5,255 (<10) xác nhận tính phân phối chuẩn cho các câu hỏi đo lường trong mô hình.

Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và EFA

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy rằng toàn bộ 08 thang đo khái niệm nghiên cứu đều đạt được những



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

yêu cầu thống kê với hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,70 và hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh ở tại mỗi chỉ báo đều lớn hơn 0,30⁴⁰. Sau khi loại biến SOI04 do hệ số tải thấp, kết quả phân tích EFA bằng phương pháp trích PAF (Principal axis factoring) với phép xoay không vuông góc Promax nhằm tạo cấu trúc nhân tố chặt chẽ hơn cho thấy rằng hệ số KMO = 0,900 (lớn hơn 0,50) và kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê. Tám nhân tố được trích lại theo giả thuyết ban đầu nên thỏa điều kiện về giá trị phân biệt và các hệ số tải cũng đều cao hơn 0,50 thỏa điều kiện giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích CFA

Tám khái niệm nghiên cứu bậc một được phân tích trong cùng một mô hình đo lường toàn hệ thống với 296 bậc tự do.

Tính đơn hướng: Sau khi lần lượt loại bỏ 07 biến có chỉ số MI (Modification Index) quá cao, mô hình đạt tính đơn hướng và khá tương thích với dữ liệu nghiên cứu: Chi-square $\chi^2/df = 570,898$; bậc tự do (df) = 296; giá trị $p = 0,000$; CMIN/ $df = 1,929$ (trong giới hạn giữa 2); GFI = 0,904; TLI = 0,972; CFI = 0,977 (các chỉ số đều cao hơn 0,9); RMSEA = 0,049 (nhỏ hơn 0,08); Hoelter = 223 (> 200).

Hệ số tin cậy tổng hợp CR và phương sai trích AVE: Kết quả ở Bảng 1 cho thấy rằng tám khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều thỏa mãn yêu cầu về hệ số tin cậy

tổng hợp CR lớn hơn 0,7 và phương sai trích không nhỏ hơn 0,5 (50%)^{41,42}.

Giá trị hội tụ: Các hệ số tải của các biến quan sát lên nhân tố tương ứng đều thỏa yêu cầu lớn hơn 0,50 trong giá trị thấp nhất là biến SOI03 = 0,652 và cao nhất là biến LOS03 = 0,986 (Xem Bảng 1). Vì vậy, có thể kết luận rằng 08 thang đo khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 1: Kết quả CFA các thang đo

Biến quan sát	Nội dung thang đo	Hệ số tải
Mô tả sản phẩm $\lambda = 0,967$; CR = 0,969; AVE = 0,886 (Nguồn: Jozef Bucko và cs, 2018)		
PRO01	Thông tin chi tiết sản phẩm rõ ràng như chất liệu, xuất xứ ...	0,964
PRO03	Chủng loại sản phẩm đa dạng và có nhiều sự lựa chọn.	0,952
PRO04	Sản phẩm có video clip giới thiệu và hướng dẫn lắp đặt.	0,940
PRO02	Chất lượng hình ảnh sản phẩm cao.	0,905
Ảnh hưởng xã hội $\lambda = 0,848$ CR =0,848; AVE = 0,679 (Nguồn: Thu & Tuyền, 2018)		
SOI02	Bạn bè tôi nghĩ rằng tôi nên mua sắm trực tuyến.	0,897
SOI01	Gia đình tôi nghĩ rằng tôi nên mua sắm trực tuyến.	0,764
SOI03	ình luận trên mạng ảnh hưởng đến việc mua trực tuyến của tôi.	0,652
Cảm nhận rủi ro $\lambda = 0,951$; CR =0,990; AVE = 0,795 (Nguồn: Forsythe và cộng sự, 2006)		
RIS01	Rủi ro vì có thể không nhận được sản phẩm.	0,974
RIS02	Rủi ro vì không thể kiểm tra được sản phẩm.	0,980
RIS03	Rủi ro vì không thể tiếp xúc trực tiếp và cảm nhận về sản phẩm	0,983
RIS05	Rủi ro vì khó có thể tìm được một trang web bán hàng thích hợp.	0,983
RIS04	Rủi ro vì thông tin cá nhân của tôi có thể bị rò rỉ.	Loại
Dịch vụ giao nhận $\lambda=0,975$; CR =0,990; AVE = 0,788 (Nguồn: Bienstock & Royne, 2010)		
LOS01	Thái độ nhân viên giao nhận thân thiện, tận tâm và vui vẻ.	0,941
LOS03	Giao hàng nguyên đai, nguyên kiện, không bị vỡ hay hỏng hóc.	0,986
LOS04	Hàng giao hiếm khi bị sai về mẫu mã, số lượng, màu sắc.	0,973
LOS06	Thông tin giao hàng hiển thị dễ theo dõi, chính xác và đúng giờ.	0,915
LOS02	Quy trình xử lý hàng đổi trả do nhanh chóng và rõ ràng.	Loại
LOS05	Quy trình đặt hàng đơn giản và dễ sử dụng.	Loại
Niềm tin $\lambda = 0,956$; CR =0,923; AVE = 0,801 (Nguồn: Corbitt và cộng sự, 2003)		
TRU01	Các sản thương mại điện tử hướng lợi ích tốt nhất cho khách hàng.	0,760
TRU02	Các sản thương mại điện tử cung cấp thông tin trung thực.	0,924
TRU03	Các sản thương mại điện tử đáng tin cậy.	0,937
TRU04	Các sản thương mại điện tử sẽ thực hiện các cam kết của họ.	Loại
TRU05	Các sản thương mại điện tử đáp ứng được mong đợi của tôi.	Loại
Ý định mua sắm $\lambda = 0,928$ CR =0,928; AVE = 0,724 (Nguồn: Pavlou và Fygenon, 2006)		
INT02	Tôi lên kế hoạch để mua hàng trực tuyến trong thời gian sắp tới.	0,938
INT03	Tôi sẽ giới thiệu người khác mua hàng trực tuyến tại các sản điện tử.	0,905
INT01	Tôi có ý định mua hàng trực tuyến trong thời gian sắp tới.	0,858
Xu hướng thực dụng $\lambda = 0,838$ CR =0,787; AVE = 0,678 (Nguồn: Chang và Cheng, 2014)		
UTI01	Thông qua mua trực tuyến, tôi có thể mua những gì tôi thực sự cần.	0,684
UTI02	Tôi nhận thức mình có lựa chọn đúng khi mua hàng trực tuyến.	0,746
UTI04	Mua hàng trực tuyến giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian và công sức.	0,724
UTI03	Tôi chỉ hoàn tất những gì mình muốn khi mua hàng trực tuyến	Loại
Xu hướng hưởng thụ $\lambda = 0,848$;CR =0,802; AVE = 0,678 (Nguồn: Chang và Cheng, 2014)		
HED01	Mua sắm trực tuyến thật sự rất vui.	0,671
HED02	Tiếp tục mua trực tuyến không phải vì tôi phải làm mà vì tôi muốn.	0,768
HED04	Tôi cảm thấy rất hứng thú để săn tìm sản phẩm mới, độc lạ.	0,778
HED03	Trong khi mua sắm, tôi có thể quên đi các nỗi lo hiện tại.	Loại

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Giá trị phân biệt: Kết quả trong Bảng 2 cũng chỉ ra rằng căn bậc hai phương sai trích trung bình của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan, cho nên mô hình đạt được giá trị phân biệt⁴³.

Kết quả kiểm định mô hình SEM

Kết quả Bảng 3 cho thấy rằng 06 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê bằng 5%. Cụ thể, 4 nhân tố bao gồm Mô tả sản phẩm, Ảnh hưởng xã hội, Cảm nhận rủi ro và Chất lượng dịch vụ giao nhận có tác động trực tiếp ý nghĩa lên niềm tin (H1, H3, H5, H6, H7 chấp nhận), trong đó Ảnh hưởng xã hội chi phối mạnh mẽ nhất với $\beta = 0,765$, thứ hai là Mô tả sản phẩm với $\beta = 0,270$ và Chất lượng dịch vụ giao nhận có $\beta = 0,121$. Cảm nhận rủi ro có tác động âm lên cả hai biến niềm tin (với $\beta = -0,083$) và ý định mua sắm (với $\beta = -0,066$). Tuy nhiên, ba nhân tố trên đều không có tác động ý nghĩa trực tiếp lên ý định mua sắm (H2, H4, H8 bác bỏ). Niềm tin tác động âm lên ý định (H9 chấp nhận). Điều này hàm ý rằng ba nhân tố này tác động lên ý định mua sắm thông qua biến trung gian là niềm tin.

Kiểm định sự tác động của biến điều tiết bằng mô hình MSEM

Xu hướng mua sắm thực dụng và hưởng thụ được giả định là biến điều tiết hỗn hợp, nghĩa là vừa có tác động trực tiếp lên biến phụ thuộc (ý định mua sắm) như một biến độc lập vừa có ảnh hưởng hỗ tương (interaction effect) với biến độc lập. Để kiểm định vai trò điều tiết hỗn hợp, mô hình MSEM có 10 biến tích hỗ tương được xác định giữa xu hướng mua sắm thực dụng và hưởng thụ với mô tả sản phẩm (PROU và PROH), Ảnh hưởng xã hội (SOIU và SOIH), Cảm nhận rủi ro (RISU và RISH), Chất lượng dịch vụ giao (LOSU và LOSH), Niềm tin (TRUU và TRUH). Phương trình hồi quy trong mô hình MSEM được tổng quát hóa như sau:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 X_1 + SO \beta_2 + \gamma PROU + \xi$$

(Trong đó: YD = Ý định mua sắm; X_1 = tiền tố tác động SO = xu hướng mua sắm X_1 SO = hiệu ứng hỗ tương của X_1 và SO; $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \gamma$ = hệ số tuyến tính trong SEM, ξ = sai số).

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính với biến điều tiết MSEM cho thấy rằng mô hình thích hợp với dữ liệu nghiên cứu: Chi-square = 2377,612; df = 583; p = 0,000; CMIN/df = 4,078 (thỏa điều kiện trong khoảng 2 - 5); GFI = 0,848 (lớn hơn 0,8 được chấp nhận theo Hair và cộng sự, 2010); TLI = 0,880; CFI = 0,879 (xấp xỉ 0,9); RMSEA = 0,08 (Xem Hình 2).

Kết quả Bảng 4 cho thấy rằng xu hướng mua sắm thực dụng có tác động ý nghĩa lên ý định mua sắm. Hơn

nữa, tác động của hiệu ứng hỗ tương giữa xu hướng mua sắm thực dụng và niềm tin (TRUU) lên ý định mua sắm có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$ (H10e được chấp nhận), nghĩa là giả thuyết xu hướng mua sắm thực dụng là biến điều tiết hỗn hợp (mixed moderator) được chấp nhận. Hệ số ước lượng β (TRUU) = -0,207 kết luận rằng xu hướng mua sắm thực dụng làm giảm độ mạnh mối quan hệ giữa niềm tin với ý định mua sắm. Hay nói một cách khác, những khách hàng mua sắm có xu hướng mua sắm thực dụng càng cao thì tác động của niềm tin lên ý định mua sắm của họ càng thấp. Ngoài ra, H11d được chấp nhận hàm ý rằng tác động của hiệu ứng hỗ tương giữa xu hướng mua sắm hưởng thụ và chất lượng giao nhận (LOSH) lên ý định mua sắm có ý nghĩa thống kê với $p < 0,10$. Hệ số ước lượng β (LOSH) = -0,089 kết luận rằng xu hướng mua sắm hưởng thụ làm giảm độ mạnh tác động của chất lượng giao nhận lên ý định mua sắm. Hay nói một cách khác, những khách hàng mua sắm có xu hướng mua sắm hưởng thụ càng cao thì tác động của chất lượng giao nhận lên ý định mua sắm của họ càng thấp. Xu hướng mua sắm hưởng thụ không có tác động ý nghĩa lên ý định mua nên nó chỉ là biến điều tiết thuần túy (pure moderator).

Ngoài ra, dựa trên theo tiêu chuẩn của Cohen (1988), thì hệ số ảnh hưởng hỗ tương $f^2 = 0,029$ ở mức từ 0,02 - 0,13 nên mức độ ảnh hưởng của biến điều tiết là trung bình (medium effect)⁴⁴. Theo lý giải của Evans (1985) thì đây là mức ảnh hưởng có ý nghĩa thực tiễn, giải thích đến 2,9 % của phương sai.

Thảo luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu được trình bày ở trên, nghiên cứu này có thể kết luận như sau: Trong ngữ cảnh nghiên cứu mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam – một thị trường mới nổi ở Đông Nam Á, việc tái khẳng định tác động của các tiền tố lên niềm tin và ý định mua sắm cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây, cụ thể nhân tố Mô tả sản phẩm của Jozef Bucko và cộng sự (2018)³; ảnh hưởng xã hội phù hợp với Venkatesh (2015)²⁷, rủi ro cảm nhận phù hợp với nghiên cứu của Chang & Tseng (2013)³³, và với chất lượng dịch vụ giao nhận phù hợp với kết quả nghiên cứu của Bienstock và Royné (2010)⁴⁵. Ngoài ra, niềm tin được xem là biến trung gian cũng tương đồng với nghiên cứu của Bauboniene & Guleviciute (2015)³². Cuối cùng, việc chứng minh tác động điều tiết của xu hướng mua sắm là những nét mới trong nghiên cứu này.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu của đề tài này có một số đóng góp sau về mặt lý thuyết trong lĩnh vực marketing

Bảng 2: Ma trận tương quan (Tiêu chuẩn Fornell và Larcker, 1981)

Biến tiềm ẩn	PRO	SOI	RIS	LOS	TRU	INT	UTI	HED
Mô tả sản phẩm	(0,941)							
Ảnh hưởng xã hội	0,326	(0,835)						
Cảm nhận rủi ro	-0,197	-0,097	(0,892)					
Chất lượng giao nhận	0,168	0,307	0,002	(0,888)				
Niềm tin	0,498	0,665	-0,196	0,331	(0,895)			
Ý định mua sắm	0,263	0,254	-0,188	0,061	0,407	(0,851)		
Xu hướng thực dụng	0,306	0,553	-0,202	0,310	0,515	0,352	(0,823)	
Xu hướng hưởng thụ	0,143	0,403	-0,065	0,215	0,299	0,127	0,665	(0,826)

(Lưu ý: chỉ số trong ngoặc trên đường chéo là căn bậc hai của AVE của từng khái niệm riêng lẻ. Các giá trị nằm trên đường chéo là hệ số tương quan giữa hai khái niệm).

Bảng 3: Kết quả ước lượng mô hình SEM (chuẩn hóa)

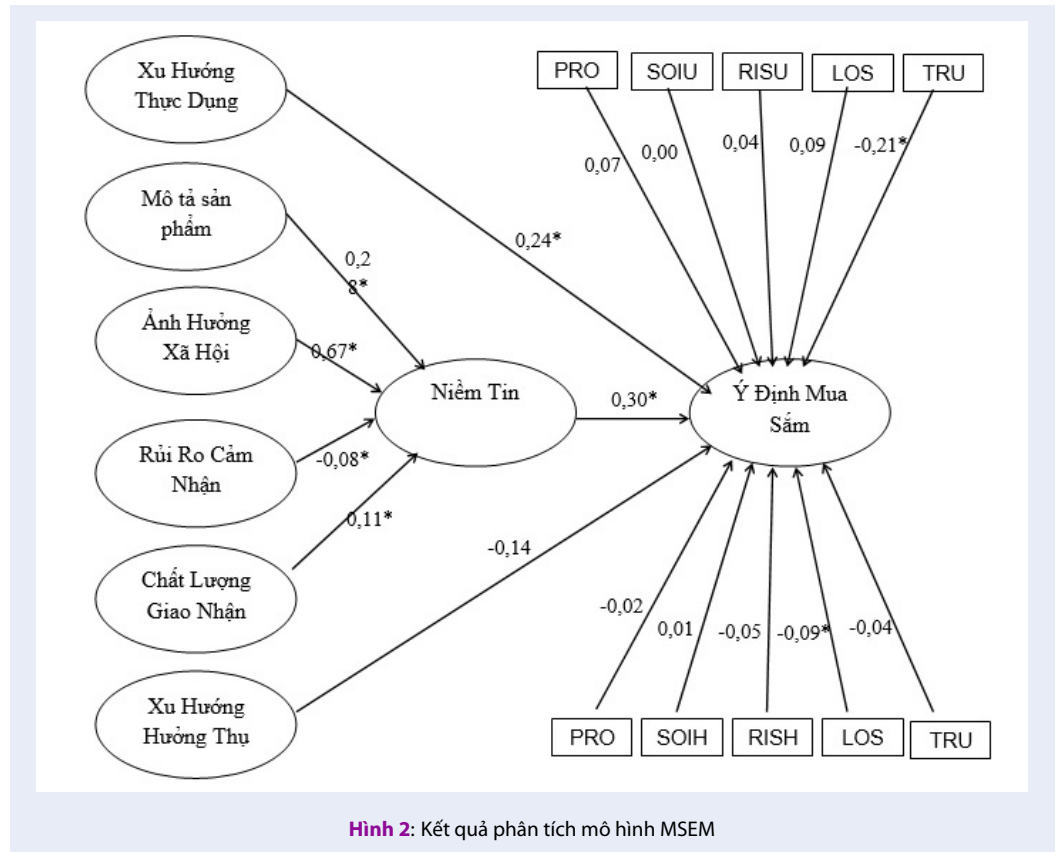
Mối quan hệ	Est.	S. E	CR	P	Giả thuyết
Niềm tin ← Mô tả sản phẩm	0,270	0,040	6,748	***	H1: Chấp nhận
Ý định mua sắm ← Mô tả sản phẩm	0,045	0,038	1,186	0,236	H2: Bác bỏ
Niềm tin ← Ảnh hưởng xã hội	0,765	0,077	9,982	***	H3: Chấp nhận
Ý định mua sắm ← Ảnh hưởng xã hội	-0,013	0,076	-1,165	0,869	H4: Bác bỏ
Niềm tin ← Cảm nhận rủi ro	-0,083	0,037	-2,242	0,025	H5: Chấp nhận
Ý định mua sắm ← Cảm nhận rủi ro	-0,066	0,033	-2,029	0,042	H6: Chấp nhận
Niềm tin ← Chất lượng giao nhận	0,121	0,041	2,954	0,003	H7: Chấp nhận
Ý định mua sắm ← Chất lượng giao nhận	-0,052	0,036	-1,439	0,150	H8: Bác bỏ
Ý định mua sắm ← Niềm tin	0,270	0,057	4,760	***	H9: Chấp nhận

(Ghi chú: Est.: Ước lượng hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa, S.E: sai lệch chuẩn, CR: giá trị tới hạn)

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình MSEM với biến điều tiết

Mối quan hệ	Est.	S.E	CR	P	Giả thuyết
Ý định mua ← XH thực dụng	0,243	0,118	2,066	0,039	H10 – Chấp nhận
Ý định mua sắm ← PROU	0,069	0,049	1,423	0,155	H10a – Bác bỏ
Ý định mua sắm ← SOIU	0,001	0,066	0,017	0,986	H10b – Bác bỏ
Ý định mua sắm ← RISU	0,040	0,055	0,727	0,467	H10c – Bác bỏ
Ý định mua sắm ← LOSU	0,085	0,058	1,456	0,145	H10d – Bác bỏ
Ý định mua sắm ← TRUU	-0,207	0,066	-3,150	0,002	H10e – chấp nhận
Ý định mua ← XH hưởng thụ	-0,143	0,107	-1,338	0,181	H11 – Bác bỏ
Ý định mua sắm ← PROH	-0,023	0,054	-0,428	0,668	H11a – Bác bỏ
Ý định mua sắm ← SOIH	0,007	0,063	0,109	0,913	H11b – Bác bỏ
Ý định mua sắm ← RISH	-0,045	0,047	-0,959	0,337	H11c – Bác bỏ
Ý định mua sắm ← LOSH	-0,089	0,048	-1,828	0,068	H11d – chấp nhận
Ý định mua sắm ← TRUH	-0,035	0,072	-0,495	0,621	H11e – Bác bỏ

Ghi chú: Est.: Ước lượng (hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa), S.E: sai lệch chuẩn, CR: giá trị tới hạn)



nói chung và hành vi người tiêu dùng nói riêng trong thương mại điện tử.

Thứ nhất, mô hình khái niệm ba bước đóng góp cho sự tiến bộ về mặt lý thuyết trong việc mô hình hóa hành vi tiêu dùng đối với ý định mua trực tuyến trong hai phương thức sau: (a) Bảng việc sử dụng hợp nhất một số lý thuyết (TRA, TPB, TAM, UTAUT) để kiểm định ý định mua trực tuyến, (b) Kế thừa ý tưởng sử dụng các nhân tố như mô tả sản phẩm, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận rủi ro, chất lượng dịch vụ giao nhận và niềm tin từ nghiên cứu trước đây để kiểm định trong bối cảnh nghiên cứu mới.

Thứ hai, nghiên cứu này là sự tổng hợp và kế thừa kết quả của những nghiên cứu thực nghiệm trước đây khi cho rằng mô tả sản phẩm, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận rủi ro là kích thích tố quan trọng trong việc tạo nên niềm tin của người tiêu dùng.

Thứ ba, đề tài này bổ khuyết sự thiếu nhất quán và hạn chế của những nghiên cứu trước đây, cụ thể như sau (a) nghiên cứu này cũng xem xét tác động của nhân tố đặc thù trong lĩnh vực thương mại điện tử là chất lượng dịch vụ giao nhận, (b) nghiên cứu xem xét vai trò trung gian của khái niệm niềm tin trong mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến, và (c) nghiên cứu kiểm định vai trò điều tiết của

hài xu hướng mua sắm phổ biến: thực dụng và hưởng thụ lên các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Cuối cùng, MSEM được xem là phương pháp phân tích dữ liệu mới, hiện đại để đánh giá tác động của biến điều tiết định lượng hay liên tục được ứng dụng vào nghiên cứu này.

Các hàm ý quản trị

Thứ nhất, nhà bán cần đăng đầy đủ thông tin mô tả về sản phẩm như: Thương hiệu, xuất xứ, chất liệu, đặc tính, chức năng, lợi ích, màu sắc, hình ảnh, số lượng,... cung cấp cho người mua các thông số kỹ thuật chi tiết như trọng lượng, kích thước, tính năng, lợi ích, hướng dẫn sử dụng, thông tin bảo hành (nếu có), chế độ hậu mãi... Từ ngữ mô tả phải trung thực, dễ hiểu, rõ ràng, không lập lờ hoặc gây hiểu lầm cho khách hàng.

Thứ hai, nhà bán cần có chiến lược gia tăng các bình luận, nhận xét hoặc đánh giá tích cực, chú trọng tạo các tác động xã hội tích cực và giảm thiểu cũng như kiểm soát tốt các bình luận, đánh giá, nhận xét tiêu cực bằng cách đào tạo nhân viên các kỹ năng bán hàng để tư vấn, giải thích, chăm sóc kịp thời, xử lý các thắc mắc hoặc khiếu nại.

Thứ ba, nhà bán cần cập nhật tồn kho thường xuyên, đảm bảo luôn ở trạng thái sẵn sàng giao, đóng gói

đúng quy định, theo dõi tình trạng đơn hàng, nhanh chóng phối hợp với đơn vị vận chuyển để xử lý và giao hàng sớm nhất.

Thứ tư, nhà bán cần có các biện pháp giảm thiểu cảm nhận rủi ro như đảm bảo dịch vụ, đáp ứng mong đợi khách hàng, dịch vụ đổi trả dễ dàng và thuận tiện, cho khách kiểm tra trước khi nhận hàng, áp dụng song song hình thức thanh toán trực tuyến và tiền mặt khi nhận hàng (COD) để hạn chế rủi ro thanh toán.

Thứ năm, nhà bán cần phải có chiến lược xây dựng danh tiếng nhằm nâng cao niềm tin thông qua các diễn đàn, mạng xã hội để tận dụng sức mạnh của đám đông, đặc biệt khi “tâm lý đám đông” là một hiện tượng rất phổ biến ở Việt Nam.

Cuối cùng, nhà bán cần có giải pháp tạo xu hướng và khuyến khích người tiêu dùng mua hàng theo cả xu hướng thực dụng và hưởng thụ để dẫn đến quyết định mua nhanh hơn.

Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đã đạt được thì nghiên cứu cũng còn hạn chế là mới chỉ kiểm định tác động điều tiết của xu hướng mua sắm đến khách hàng cá nhân, chưa đề cập đến khách hàng tổ chức, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại Tp. Hồ Chí Minh và phương pháp chọn mẫu là phi xác suất, mẫu thuận tiện nên tính đại diện tổng thể mẫu không cao. Do đó, cần có các nghiên cứu lặp lại và rộng hơn.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AVE: Average variance extracted
CR: Composite reliability
CFA: Confirmed factor analysis
MSEM: Moderated structural equation model
MHTT: Mua hàng trực tuyến
TMĐT: Thương mại điện tử
TRA: Theory of Reasoned Action
TPB: Theory of Planned Behaviour
TAM: Technology Acceptance model
UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Lê Thái Hòa chịu trách nhiệm về phương pháp nghiên cứu, phân tích thảo luận kết quả nghiên cứu, chỉnh sửa, hiệu chỉnh toàn bài. Tác giả Đào Quang Huân là người lên ý tưởng, nghiên cứu các tài liệu liên quan, xây dựng mô hình, thu thập dữ liệu và viết các hàm ý quản trị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Pantelimon F-V, Georgescu T-M, Posedaru B-Ş. The impact of mobile e-commerce on gdp: A comparative analysis between romania and Germany and how Covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Inform Econ.* 2020;24(2/2020):27-41; Available from: <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03>.
- Kamalul Ariffin SK, Mohan T, Goh Y-N. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *J Res Interact Mark.* 2018;12(3):309-27; Available from: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.
- Bucko J, Kakalejčik L, Ferencová M. Online shopping: factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Bus Manag.* 2018;5(1):1535751; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>.
- Huseynov F, Dhahak K. The influence of gamification on online consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods. *Bus Econ Res J.* 2020;11(3):769-91; Available from: <https://doi.org/10.20409/berj.2020.281>.
- Hajli N, Sims J, Zadeh AH, Richard MO. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *J Bus Res.* 2017;71:133-41; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, Abdul Sami. Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *Int J Ent Res.* 2020;3(2):41-8; Available from: <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>.
- Moslehpour M, Pham VK, Wong WK, Bilgiçli İ. E-purchase intention of Taiwanese consumers: sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability.* 2018;10(1):234; Available from: <https://doi.org/10.3390/su10010234>.
- Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí khoa học - Đại học quốc gia Hà Nội*; 2016;.
- Nguyễn Quang Thu và Lưu Thị Kim Tuyền. Vai trò của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Nghiên Cứu Kinh Tế và Kinh Doanh Châu Á.* 2018;29(1);.
- Le Thai Hoa N, Thao HTP. Impact of online social Media on consumers' purchasing intension via social network sites. 2018;8(2):56-71;.
- Gehrt KC, Onzo N, Fujita K, Rajan MN. The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation- defined segments. *J Mark Theor Pract.* 2007;15(2):167-77; Available from: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150206>.
- Cortina JM, Chen G, Dunlap WP. Testing interaction effects in LISREL: examination and illustration of available procedures. *Organ Res Methods.* 2001;4(4):324-60; Available from: <https://doi.org/10.1177/109442810144002>.
- Bakker AB, Demerouti E. The crossover of work engagement between working couples: A closer look at the role of empathy. *J Manag Psychol.* 2009;24(3):220-36; Available from: <https://doi.org/10.1108/02683940910939313>.
- Ajzen, Fishbein M, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Menlo Park, California. Addison-Wesley Publishing Company Inc; 1975;.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Processes.* 1991;50(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 1989;13(3):319-40; Available from: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Featherman MS, Pavlou PA. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int J Hum Comput Stud.* 2003;59(4):451-74; Available from: [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3).

18. Venkatesh V, Morris M, Davis G, Davis F. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q.* 2003;27(3):425-78; Available from: <https://doi.org/10.2307/30036540>.
19. Pavlou PA. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int J Electron Com.* 2003;7(3):69-103; Available from: <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
20. Baker J, Wakefield K, L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *J Acad Mark Sci.* 2011; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0284-z>.
21. Chang C, Cheng Z. Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *J Bus Ethics.* 2015;127(2):337-50; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2048-4>.
22. Scarpi D. A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Mark Lett.* 2021;32(2):261-71; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>.
23. Beatty SE, Elizabeth Ferrell ME. Impulse buying: modeling its precursors. *J Retailing.* 1998;74(2):169-91; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).
24. Bucko J, Kakalejčík L, Ferencová M. Online shopping: factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Bus Manag.* 2018;5(1):1535751; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>.
25. Park L, Ahn. Risk-focused E-Commerce Adoption model: A cross-Country Study. *J Glob Inf Technol Manag.* 2014;6:30; Available from: <https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.10856370>.
26. Yang Q, Pang C, Liu L, Yen DC, Tarn JM. Exploring consumer perceived risk and trust for on line payment: an empirical study in China's younger generation. *Comput Hum Behav.* 2015;56:9-24; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>.
27. Venkatesh V. Technology acceptance model and unified theory of acceptance and use of technology. *Wiley encyclopedia of management.* 2015;7:1-9; Available from: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom070047>.
28. Huma S, Ahmed W, Ikram M, Khawaja MI. The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *S Asian J Bus Stud.* 2019;9(1):43-61; Available from: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>.
29. Rachmawati and Agus. E-service and logistics service quality in e-commerce, study case: Shopee Indonesia. *International Conference on Computer and Informatics Engineerin;* 2020; Available from: <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274597>.
30. Phương DTH. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn Tp. Huế. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Huế.* 2012;72(3);
31. Howladar MHR. Developing online shopping intention among people: Bangladesh perspective. *Dev Ctry Stud.* 2012;2(9);
32. Baubonienė Ž, Gulevičiūtė G. E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Socialinés Technol Soc Technol.* 2015;5(1):74-81;
33. Chang E, En-Chi, and Ya-Fen Tseng. "Research note: E-store image, perceived value and perceived risk." *J Bus Res.* 2013;66(7):864-70; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>.
34. Forsythe S, Liu C, Shannon D, Gardner LC. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *J Interact Mark.* 2006;20(2):55-75; Available from: <https://doi.org/10.1002/dir.20061>.
35. Xing Y, Grant DB, McKinnon AC, Fernie J. The interface between retailers and logistics service providers in the online market. *Eur J Mark.* 2011;45(3):334-57; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090561111107221>.
36. Lu Y, Yang S, Chau PYK, Cao Y. Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Inf Manag.* 2011;48(8):393-403; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>.
37. Menon S, Kahn B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *J Retailing.* 2002;78(1):31-40; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1).
38. Smith D, Menon S, Sivakumar K. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *J Interact Mark.* 2005;19(3):15-37; Available from: <https://doi.org/10.1002/dir.20041>.
39. Seock Y, Bailey LR. The influence of college students shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviors. *Int J Con Stud.* 2008;32(2):113-21; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00647.x>.
40. Nunnally JC, Bernstein IH. *Psychometric theory.* 3rd ed. New York: McGraw-Hill; 1994;
41. Bagozzi RP, Yi Youjae. On the evaluation of structural equation models. *J Acad Mark Sci.* 1988;16(1):74-94; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.
42. Hair JrJF, Wolfinbarger MF, Bush RP, Ortinau DJ. *Essentials of marketing research.* 2nd ed. New York: McGraw-Hill. Irwin Publishing; 2010;
43. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *J Mark Res.* 1981;28(1):39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/00224378101800104>.
44. Cohen. *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum; 1988;
45. Bienstock CC, Royne MB. Technology acceptance and satisfaction with logistics services. *Int J Logist Manag.* 2010;21(2):271-92; Available from: <https://doi.org/10.1108/09574091011071951>.

Moderating effect of shopping orientations on the impact of antecedents on online purchase intention: An empirical study with msem application

Nguyen Le Thai Hoa^{1,*}, Dao Quang Huan²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Previous research identified several factors influencing online purchase intention. However, the impact was controlled by some moderators. The aim of this study is to investigate the moderating role of shopping orientations on the impact of influencing factors on online purchase intention. These relationships were examined via an online survey of 394 customers in Ho Chi Minh City. By analyzing research model and hypotheses with MSEM method, the result identified that three out of four antecedents in the research model did not have significant direct impact on purchase intention but indirectly through the mediator of trust, in which social influence had the most robust effect, followed by product description and delivery service quality. Perceived risk had a negative effect on trust and purchase intention. The moderator analysis result also revealed both key shopping orientations (utilitarian and hedonic) significantly reduced the influencing level of trust on purchase intention. Based on the results, the research has significantly contributed to marketing literature by determining the moderating role of shopping orientations as well as drawn out management implications in order to build up consumers' trust and then to enhance online shopping intention.

Key words: Online purchase intention, shopping orientation, social influence, delivery service quality, MSEM

¹Business Administration Faculty, Sai Gon Technology University, Vietnam

²Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

Correspondence

Nguyen Le Thai Hoa, Business Administration Faculty, Sai Gon Technology University, Vietnam

Email: thaihoanguyenle.phd@gmail.com

History

- Received: 19-09-2022
- Accepted: 07-12-2022
- Published: 31-1-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1133>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Hoa N L T, Huan D Q. Moderating effect of shopping orientations on the impact of antecedents on online purchase intention: An empirical study with msem application. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(4):3600-3611.