

---

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA THANH NIÊN NÔNG THÔN VIỆT NAM

**Trần Nho Quyết**

*Học viện quản lý kinh tế, Trường Đại học Lâm nghiệp Đông Bắc, Trung Quốc  
Email: chenlao1980@163.com*

**Tong Guang Ji**

*Học viện quản lý kinh tế, Trường Đại học Lâm nghiệp Đông Bắc, Trung Quốc  
Email: tonggj63@126.com*

**Trần Quang Yên**

*Viện Công nghệ Thông tin và Kinh tế số, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam  
Email: yentq@neu.edu.vn*

**Nguyễn Thị Thanh Hiền**

*Viện Công nghiệp gỗ và Nội thất, Trường Đại học Lâm nghiệp, Việt Nam  
Email: hienntt@vnuf.edu.vn*

Mã bài: JED - 538

Ngày nhận bài: 11/01/2022

Ngày nhận bài sửa: 16/03/2022

Ngày duyệt đăng: 16/05/2022

## **Tóm tắt**

Nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 8 yếu tố: tính hữu ích, tính dễ sử dụng, tính phù hợp, rủi ro, kiểm soát hành vi, nhận thức chủ quan, thái độ, niềm tin. Mẫu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến với thanh niên nông thôn Hà Nội có tham gia mua sắm trực tuyến (độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi). Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, thu về 304 phiếu đạt tiêu chuẩn, nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để đo lường sự tác động của các yếu tố đến ý định. Kết quả: bên cạnh các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, niềm tin, thái độ thì ý định mua hàng trực tuyến của thanh niên nông thôn Việt Nam còn bị chi phối bởi chuẩn mực chủ quan. Từ đây, các nhà kinh doanh sẽ có hoạch định chính xác phát huy yếu tố tác động tích cực đến ý định mua hàng của người dân nông thôn giúp ích cho việc bán hàng trực tuyến của mình.

**Từ khóa:** Thanh niên nông thôn, ý định, niềm tin, thái độ, nhận thức chủ quan, nhận thức hữu ích.

**Mã JEL:** Q16

## **Factors affecting online shopping intention of Vietnamese rural youth**

### **Abstract**

The authors proposed a research model consisting of 8 factors: usefulness, ease of use, relevance, risk, behavioral control, subjective perception, attitude, and belief. Sample data was collected through an online survey, with questionnaires sent to young consumers who were living in rural areas of Hanoi and participated in online shopping (age 18 to 40 years old). With 304 usable responses, the authors applied structural equation modeling (SEM) to measure the impact of factors on intention. The results showed that besides the cognitive factors controlling behavior, beliefs, and attitudes, the online purchase intention of Vietnamese rural youth was also influenced by subjective norms. Based on these findings, businesses might have an accurate plan to promote the factors that positively affect the purchase intention of rural people to help their online sales.

**Keywords:** Rural youth, intention, belief, attitude, subjective perception, perceived usefulness.

**JEL Code:** Q16

---

## 1. Giới thiệu

Bài viết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của thanh niên nông thôn Việt Nam (người mua) trong thị trường thương mại điện tử. Hiện nay thị trường thương mại điện tử nông thôn Việt Nam có tiềm năng rất lớn, ý định của người tiêu dùng nông thôn trong mua sắm ngày càng được các doanh nghiệp kinh doanh quan tâm. Việc tìm hiểu ý định của thanh niên nông thôn Việt Nam được tiến hành bằng cách điều tra người tiêu dùng thông qua bảng câu hỏi hoặc nhận biết ý định qua những suy luận về hành vi mua sắm. Có rất nhiều nghiên cứu tại nước ngoài về đề tài thương mại điện tử để giải thích hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, tuy nhiên hầu như chưa có nghiên cứu nào có thể bao quát đầy đủ các yếu tố, mà chỉ tập trung vào một vài yếu tố cơ bản như các nghiên cứu của Koufaris (2002), Pavlou (2003), Mohammad (2012) và Gagandeep & Gopal (2013). Bên cạnh đó là rất nhiều nghiên cứu về ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại mỗi quốc gia khác nhau như Ấn Độ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Malaysia. Trong các nghiên cứu trên, ý định mua sắm trực tuyến được xem là hành vi nhận thông tin và hành vi mua bán. Hay trong các nghiên cứu trước đây của See Siew Sin (2012), Lim & cộng sự (2016) lại chú trọng chung vào đối tượng là thanh niên (Malaysia). Tại Việt Nam, nghiên cứu về ý định, hành vi của người dùng trong thị trường thương mại điện tử còn nhiều hạn chế vì nó là một hiện tượng xã hội phức tạp về kỹ thuật, hành vi và tâm lý (Ngo & Gim, 2014), hơn nữa các nghiên cứu về người tiêu dùng là thanh niên nông thôn trong thị trường thương mại điện tử cực kỳ ít và chủ yếu là các nghiên cứu mô tả.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của thanh niên nông thôn Việt Nam trên thị trường thương mại điện tử sẽ giúp cho các đối tượng tham gia trên thị trường, đặc biệt là người bán có thể điều chỉnh ý định của người mua, giúp bán hàng hiệu quả cao nhất cho người dân nông thôn tại Việt Nam. Đây là một vấn đề quan trọng và cần thiết trong quá trình phát triển hệ thống thương mại điện tử nông thôn tại Việt Nam. Điểm khác biệt lớn nhất của chúng tôi là tập trung hơn vào đối tượng thanh niên nông thôn Việt Nam (điển hình là thanh niên nông thôn Hà Nội) mà trước đó tại Việt Nam chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào đối tượng này.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Chuẩn mực chủ quan

Các nghiên cứu trước đây về các chuẩn mực chủ quan tập trung vào ý định làm việc ở độ tuổi lớn hơn, mua sắm trực tuyến (Almaghrabi & cộng sự, 2011; Limayem & cộng sự, 2000; Jamil & Mat, 2011; Orapin, 2009; Tseng & cộng sự, 2011; Xie & cộng sự, 2011). Hầu hết các nghiên cứu về quy phạm chủ quan được trung gian bởi ý định mua trước khi thực hiện mua thực tế (Choo & cộng sự, 2004; Limayem & cộng sự, 2000; Jamil & Mat, 2011; Zhou, 2011). Một phát hiện liên quan của Jamil & Mat (2011) đã đề xuất rằng nhận thức chủ quan không ảnh hưởng đáng kể đến việc mua hàng thực tế qua internet nhưng có ảnh hưởng sâu sắc đến ý định mua hàng trực tuyến. Chuẩn mực chủ quan là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai sau kiểm soát hành vi nhận thức để ảnh hưởng đến ý định mua hàng để mua sắm trực tuyến (Orapin, 2009).

### 2.2. Cảm nhận về tính hữu ích

Mức độ hữu ích được cảm nhận của trang web thường phụ thuộc vào hiệu quả của các đặc tính công nghệ như các công cụ tìm kiếm tiên tiến và dịch vụ cá nhân mà nhà cung cấp dịch vụ cung cấp cho người tiêu dùng (Kim & Song, 2010). Mối tương quan giữa cảm nhận hữu ích và hành vi của người tiêu dùng đã được thực hiện (Aghdaie & cộng sự, 2011; Hernandez & cộng sự, 2011; Ndubisi & Jantan, 2003). Hernandez & cộng sự (2011) tiết lộ rằng tính hữu ích được cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến ở Tây Ban Nha, nhưng Aghdaie & cộng sự (2011) cho rằng tính hữu ích được nhận thức không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng qua internet ở Iran. Nó có thể là do quan điểm khác nhau của người trả lời từ các nước phát triển và đang phát triển về ảnh hưởng hữu ích được nhận thức đối với hành vi mua sắm trên internet của họ. Mối quan tâm về giá cả, chất lượng, độ bền và các khía cạnh khác liên quan đến sản phẩm là động lực chính dẫn đến quyết định mua ở các nước phát triển nhưng các cân nhắc có thể khác nhau ở các nước đang phát triển (Ahmed, 2012). Theo Enrique & cộng sự (2008), Kim & Song (2010) và Xie & cộng sự (2011), tính hữu ích được cảm nhận đã được chứng minh là có tác động đáng kể đến ý định mua hàng qua internet. Nói tóm lại, tính hữu ích được nhận thức sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong điều kiện rủi ro cao (Xie & cộng sự, 2011).

### 2.3. Cảm nhận về tính dễ sử dụng

Trong mua sắm trực tuyến, PEOU có thể được định nghĩa là mức độ mà ở đó người tiêu dùng tin rằng họ không cần phải nỗ lực khi mua sắm qua mạng (Lin, 2007). Tương tự như PU, vai trò của PEOU đã được chứng minh là có ảnh hưởng đáng kể trong ý định mua sắm trực tuyến thông qua thái độ (Hernandez & cộng sự, 2010; Pavlou & Fygenson, 2006).

#### **2.4. Sự phù hợp**

Trong thương mại điện tử, sự phù hợp được đánh giá bằng cách so sánh sự tương thích giữa nhu cầu của người tiêu dùng và lối sống của họ với mua sắm trực tuyến (Verhoef & Langerak, 2001). Nhiều nghiên cứu trước đây đều ủng hộ quan điểm cho rằng sự phù hợp của mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến (Chen & Tan, 2004; Lin, 2007).

#### **2.5. Ý định mua hàng (Purchase Intention) và hành vi của người tiêu dùng (Online Shopping Behavior)**

Ajzen (1991) cho rằng ý định được cho là một chỉ báo về mức độ mà mọi người sẵn sàng tiếp cận một hành vi nhất định và họ đang cố gắng bao nhiêu lần để thực hiện một hành vi nhất định. Theo các nghiên cứu của Hsin Chang & Wen Chen (2008), thiếu ý định mua hàng trực tuyến là trở ngại chính trong sự phát triển của thương mại điện tử. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) được áp dụng trên người tiêu dùng Thái Lan ngụ ý rằng ý định mua sắm trực tuyến có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi sự kiểm soát hành vi nhận thức và chuẩn mực chủ quan (Orapin, 2009). Ý định mua sắm thay thế cho hành vi mua hàng cũng cần được khám phá. Mặc dù ý định đã được xác định là một yếu tố dự đoán nổi bật về hành vi thực tế để mua sắm trực tuyến (Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Orapin, 2009; Pavlou & Fygenson, 2006), cần phải thừa nhận rằng ý định mua hàng không chuyển thành hành động mua hàng (Kim & Song, 2010). Dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), tính dễ sử dụng và tính hữu ích được nhận thức đã xác định quyết định của người mua sắm trực tuyến sau khi ý định hành vi trực tuyến bắt đầu (Hu & Huang, 2009).

#### **2.6. Thái độ**

Thái độ (ATT) là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ đề cập đến những đánh giá tốt hay không tốt của người tiêu dùng về việc sử dụng Internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các website bán lẻ (Lin, 2007). Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định của họ (Ajzen & Fishbein, 1980). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến đã được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đối với ý định mua của họ (Yoh & cộng sự, 2003).

#### **2.7. Nhận thức kiểm soát hành vi**

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để thực hiện việc mua sắm trực tuyến. Trong mua sắm trực tuyến, nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng (Lin, 2007). Hơn nữa, Barkhi & cộng sự (2008) đã chứng minh rằng nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến.

#### **2.8. Niềm tin**

Những nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng niềm tin là một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến ý định và hành vi người tiêu dùng trong cả mua sắm trực tuyến và mua sắm truyền thống (Chen & Tan, 2004). Sự thiếu tin tưởng đã được ghi nhận là một trong những lý do chính ngăn cản người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử (Y Monsuwé & De Ruyter, 2004). Niềm tin của người mua vào người bán càng cao càng tác động tích cực đến thái độ của họ (Schurr & Ozanne, 1985).

#### **2.9. Cảm nhận rủi ro**

Trong thương mại điện tử, cảm nhận rủi ro của khách hàng có mối quan hệ tỉ lệ nghịch với thái độ của họ đối với một cửa hàng ảo (Jarvenpaa & cộng sự, 2000). Mặt khác, Hsin Chang & Wen Chen (2008) đã chứng minh rằng cảm nhận rủi ro có mối quan hệ tỉ lệ nghịch với niềm tin và ý định mua trực tuyến.

#### **2.10. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch**

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là phần mở rộng của Lý thuyết về hành động có lý do (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 2002) do hạn chế nổi bật trong lý thuyết trước trong việc đối phó với hành vi tự nguyện trong khi lý thuyết sau đề xuất rằng hành vi không hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát do đó là một hành động tự nguyện (Ajzen, 1991). TRA cho rằng thái độ tích cực của một người cùng với suy nghĩ

của cá nhân đã cấu thành nên ý định hành vi của một người. Đối lập với TRA, mô hình TPB cung cấp một giải thích tốt hơn về mô hình hành vi mà một người được cho là thực hiện một số hành vi nếu người đó thực sự có quyền kiểm soát hành vi đó (Ajzen, 1991). Do đó, khi một người có thái độ và chuẩn mực chủ quan thuận lợi hơn, và với sự nhạy bén của kiểm soát hành vi nhận thức và ý định, người đó sẽ thực hiện hành vi thực tế (Ajzen, 1991; Caulfield, 2012). Trong mô hình TPB, niềm tin hành vi được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng đến thái độ, do đó ảnh hưởng của niềm tin quy phạm lên các chuẩn mực chủ quan trong khi niềm tin kiểm soát tạo thành nền tảng của kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991).

### 2.11. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Được coi là một sự thích nghi của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Hernandez & cộng sự, 2010). Được đề xuất bởi Davis (1985) và phát triển mở rộng bởi chính tác giả này năm 1989 (Davis, 1989), TAM tìm cách giải thích sự chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin của người sử dụng. Dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mục đích chính của mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là cung cấp một cơ sở cho việc khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài vào các yếu tố bên trong như: niềm tin, thái độ và ý định của người sử dụng.

### 2.12. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.12.1. Giả thuyết nghiên cứu

Từ các lập luận trên, chúng tôi giả thuyết rằng:

*H1: Thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ.*

*H2: Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ.*

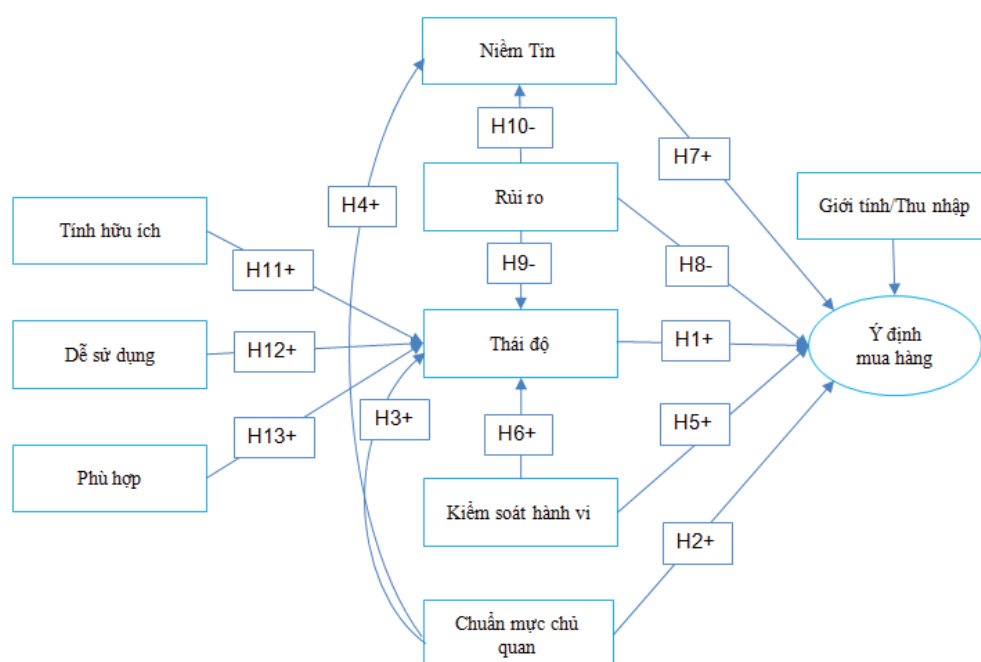
*H3: Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với mua sắm trực tuyến.*

*H4: Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người mua trong mua sắm trực tuyến.*

*H5: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ.*

*H6: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với mua sắm trực tuyến.*

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



H7: Niềm tin của người tiêu dùng vào một trang web bán hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của họ.

H8: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua trực tuyến.

H9: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến.

H10: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến.

H11: Cảm nhận về tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

H12: Cảm nhận về tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

H13: Sự phù hợp giữa mua sắm trực tuyến và phong cách sống của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với mua sắm trực tuyến.

#### 2.12.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Dữ liệu

Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi đang sinh sống tại các khu vực nông thôn Hà Nội Việt Nam, các đối tượng này có sử dụng internet. Do việc chấp nhận mua sắm từ một kênh trực tuyến là một quá trình gồm hai bước, chấp nhận sử dụng internet là bước đầu tiên và mua sắm là bước thứ hai. Do ảnh hưởng của đại dịch Covid 2019 nên việc tiếp cận trực tiếp các khách hàng là rất khó khăn. Do đó, chúng tôi sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến. Bảng hỏi được thiết kế trên công cụ của google (google docs) và được gửi tới đối tượng điều tra thông qua các công cụ trực tuyến như thư điện tử, mạng xã hội facebook. Thu được 352 phiếu trả lời. Tất cả các phiếu trả lời này đều được đưa vào xử lý dữ liệu cài đặt các chế độ mà người được hỏi không thể gửi được phiếu trả lời khi thiếu thông tin. Sau khi kiểm tra lại theo các yêu cầu về khu vực sống và độ tuổi thu được 304 phiếu đáp ứng yêu cầu nghiên cứu, số liệu nghiên cứu được thống kê lại Bảng 1.

**Bảng 1: Số liệu thống kê sau điều tra đáp ứng yêu cầu nghiên cứu**

| Variabale   |                                | Count | Column N % |
|-------------|--------------------------------|-------|------------|
| Giới tính   | Nam                            | 108   | 35.5%      |
|             | Nữ                             | 196   | 64.5%      |
| Nghề nghiệp | Công chức, nhân viên văn phòng | 96    | 31.6%      |
|             | Làm nông                       | 56    | 18.4%      |
|             | Kinh doanh                     | 78    | 25.7%      |
|             | Tự do                          | 74    | 24.3%      |
| Học vấn     | Trên trung học phổ thông       | 211   | 69.4%      |
|             | <= trung học phổ thông         | 93    | 30.6%      |
| Tuổi        | 18-30                          | 205   | 67.4%      |
|             | 31-40                          | 99    | 32.6%      |
| Thu nhập    | trên 5 triệu                   | 132   | 43.4%      |
|             | từ 5 triệu trở xuống           | 172   | 56.6%      |

#### 3.2. Phương pháp phân tích

Dữ liệu sau khi thu thập được đánh giá CMB-Common method bias, đo lường tính đơn hướng và độ phù hợp của mô hình trong phân tích nhân tố khẳng định, khám phá sơ bộ (EFA), kiểm định độ tin cậy, kiểm định độ hội tụ và độ phân biệt bằng phương sai trong Model Validity Measures(CFA), tất cả các đánh giá đều này đảm bảo phù hợp. Trong bài viết chúng tôi tập trung chủ yếu đi phân tích các giá trị đo lường sự tác động của các yếu tố đến ý định bằng mô hình SEM, kiểm định độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường bằng Bootstrap. Bên cạnh đó chúng tôi cũng xem xét sự tác động của thu nhập, và giới tính đến các kết quả ước lượng bằng mô hình cấu trúc đa nhóm. Công cụ hỗ trợ phân tích SPSS phiên bản 25 –AMOS phiên bản 24 của IBM.



## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Kiểm định CBM

Đối với nghiên cứu dùng phương pháp khảo sát trực tuyến để thu thập thông tin có thể dẫn đến số liệu bị thổi phồng hoặc sai lệch Common method bias (CMB) để kiểm tra CBM tác giả sử dụng phương pháp phân tích đơn nhân tố của Harman, trong đó tất cả các mục (đo lường các biến tiềm ẩn) được tải vào một yếu tố chung.

**Bảng 2: Kiểm định CBM**

| Total Variance Explained                     |                     |               |              |                                     |               |              |
|----------------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Factor                                       | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|                                              | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1                                            | 9.802               | 28.005        | 28.005       | 9.148                               | 26.136        | 26.136       |
| 2                                            | 4.008               | 11.453        | 39.457       |                                     |               |              |
| 3                                            | 3.255               | 9.300         | 48.757       |                                     |               |              |
| 4                                            | 2.905               | 8.299         | 57.056       |                                     |               |              |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. |                     |               |              |                                     |               |              |

Nếu tổng phương sai cho một yếu tố duy nhất nhỏ hơn 50%, điều đó cho thấy CMB không ảnh hưởng kết quả đến dữ liệu. Kết quả phân tích đơn nhân tố cho thấy tổng % phương sai =26.136% <50% nên dữ liệu thu thập được là đảm bảo (Bảng 2).

### 4.2. Phân tích EFA

**Bảng 3: Kiểm định KMO**

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .906     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 7137.823 |
|                                                  | df                 | 666      |
|                                                  | Sig.               | .000     |

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy hệ số KMO (Bảng 3) trong kiểm định Bartlett's =0.906>0,5; và mức ý nghĩa của nó (Sig<0.001) do đó phương pháp phân tích nhân tố khám phá là phù hợp.

Bên cạnh đó với các biến quan sát của biến độc lập đưa vào phân tích rút ra được 8 biến chính, có tổng % phương sai trích là 70.23%.

Các biến chính được tạo thành là niềm tin, thái độ, rủi ro, kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, tính phù hợp, các thành phần tải nhân tố của 8 biến trên đều >0.5.

### 4.3. Phân tích CFA

#### 4.3.1. Tính đơn hướng

Theo Hair & cộng sự (2010), mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Để đo lường mức độ phù hợp với thông tin thị trường, người ta thường sử dụng: Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số thích hợp tốt (GFI- Good of Fitness Index); chỉ số thích hợp so sánh (CFI- Comparative Fit Index); chỉ số Tucker và Lewis (TLI-Tucker & Lewis Index); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi- square có P-value>0.05; CMIN/df=<= 2, một số trường hợp CMIN/df có thể =< 3; GFI, TLI, CFI >= 0.9; và RMSEA =<0.08. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi trong khoảng (0.8- 0.9) (Hair & cộng sự, 2010).

#### 4.3.2. Đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ, độ phân biệt

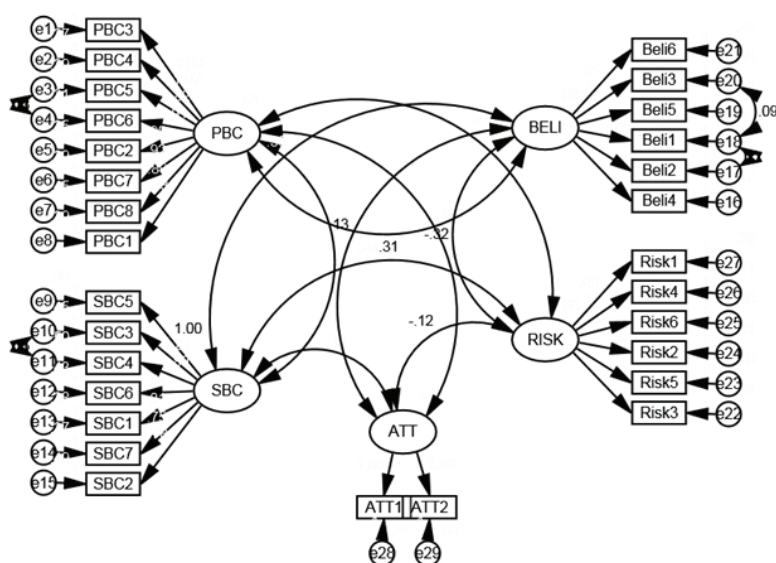
Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability) Độ tin cậy tổng hợp trong CFA là độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm, tiêu chuẩn CR>0,7.

Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi trung bình phương sai trích (average variance extracted) >0.5.

Giá trị phân biệt cũng là một tính chất quan trọng của đo lường. Giá trị phân biệt thể hiện cấp độ phân biệt của các khái niệm đo lường (Steenkamp & VanTrijp, 1991), Giá trị phân biệt đạt được khi: MSV (maximum shared variance) < AVE,  $\sqrt{AVE}$  (square root of average variance extracted) > (inter construct correlation).

4.3.2. Kết quả phân tích CFA với các yếu tố trong mô hình các yếu tố tác động đến Ý Định của thanh niên nông thôn trong mua hàng trực tuyến

Hình 2 : Kết quả CFA với các yếu tố tác động đến ý định



Chi-square=574.733 df=363;P=.000 Chi-square/df=1.583  
GFI=.881 TLI=.957 CFI=.961; RMSEA=.044

Đánh giá tính đơn hướng cho thấy Chi- square =656.009 với P-value< 0.05; CMIN/df =< 2, GFI=0.881 >0.8, TLI=0.957>0.9, CFI =0.961>0.9; và RMSEA =0.05<0.08, do vậy tính đơn hướng được đảm bảo, hay phương pháp này là phù hợp.

Bảng 4: Kiểm định CFA

|      | CR    | AVE   | MSV   | MaxR(H) | PBC       | SBC       | BELI      | RISK      | ATT    |
|------|-------|-------|-------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| PBC  | 0.924 | 0.603 | 0.371 | 0.928   | 0.776†    |           |           |           |        |
| SBC  | 0.889 | 0.536 | 0.241 | 0.895   | 0.347***  | 0.732†    |           |           |        |
| BELI | 0.901 | 0.606 | 0.336 | 0.910   | 0.492***  | 0.462***  | 0.778†    |           |        |
| RISK | 0.875 | 0.542 | 0.371 | 0.888   | -0.609*** | -0.328*** | -0.579*** | 0.736†    |        |
| ATT  | 0.804 | 0.699 | 0.297 | 1.152   | 0.545***  | 0.491***  | 0.462***  | -0.423*** | 0.836† |

**PBC:** Kiểm soát hành vi; **SBC:** Nhận thức chủ quan; **RISK:** rủi ro; **BELI:** Niềm tin; **ATT:** Thái độ; **CR:** composite reliability; **AVE:** average variance extracted; **MSV:** maximum shared variance; †:  $\sqrt{AVE}$  square root of AVE; \* $p < 0.050$ ; \*\* $p < 0.010$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

Bảng 4 phân tích cho thấy tất cả các giá trị trong đo lường về độ tin cậy (CR), độ hội tụ (AVE), độ phân biệt (MSV,  $\sqrt{AVE}$ ) đều đảm bảo, do đó các biến tác động đến Ý định mua hàng được đưa vào phân tích đều đảm bảo.

Kết quả phân tích được đo lường riêng biệt cho từng mô hình trong bài, đánh giá độ phù hợp dựa trên các khía cạnh đó là tính đơn hướng, (dựa trên các chỉ số CFI, CFI, CLI, RMSAE) đánh giá độ tin cậy tổng hợp, độ hội tụ, độ phân biệt thông qua variance test.

#### 4.4. Mô hình cấu trúc SEM

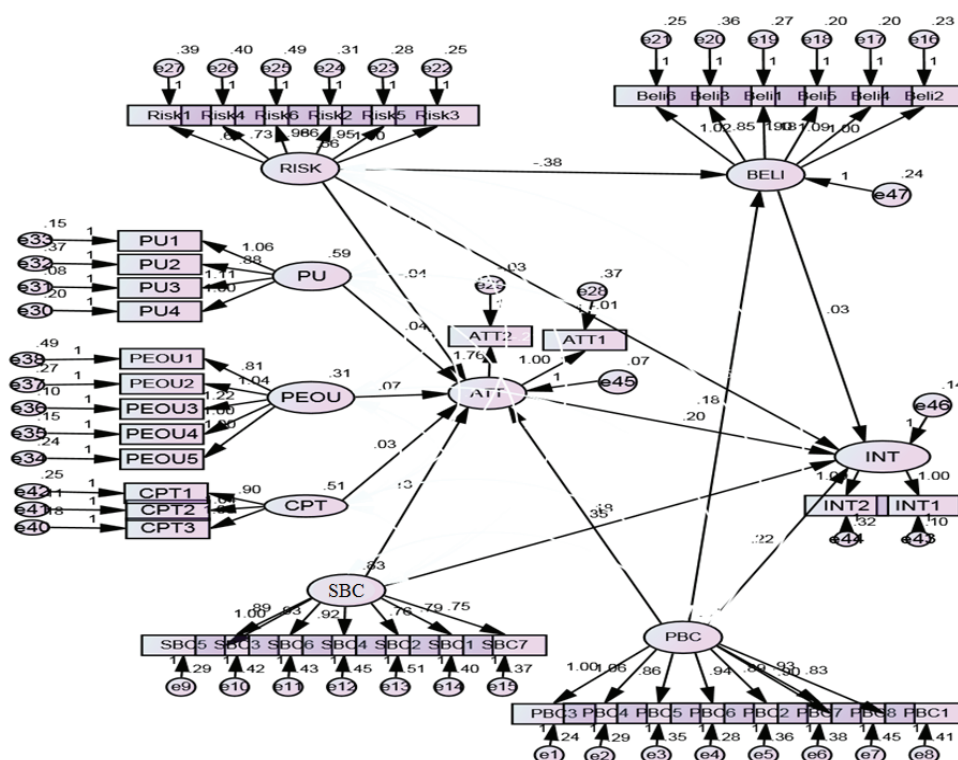
Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp SEM để tiến hành hồi quy mô hình các yếu tố tác động đến Ý định mua hàng trực tuyến của thanh niên nông thôn Việt Nam và đồng thời cũng xem xét sự tác động của các yếu tố đến niềm tin cũng như thái độ của thanh niên Việt Nam khu vực nông thôn trong mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó chúng tôi cũng sử dụng kết hợp với mô hình cấu trúc đa nhóm để đo lường sự tác động trong các mô hình trên theo các đặc điểm về giới tính và thu nhập, kết quả phân tích trong Bảng 5.

**Bảng 5: Kết quả giá trị hồi quy**

| DV             | IV   | Tổng quát | Phân tích đa nhóm |         |         |        |
|----------------|------|-----------|-------------------|---------|---------|--------|
|                |      |           | Nam               | Nữ      | > 5tr   | ≤ 5tr  |
| INT            | BELI | .419***   | .438***           | .445*** | .548*** | .243** |
|                | RISK | -.089     | -.031             | -.019   | -.140   | -.032  |
|                | ATT  | .126*     | .070              | .163*   | .284**  | .049   |
|                | SCB  | .351***   | .390***           | .323*** | .259**  | .431   |
|                | PBC  | .228**    | .311***           | .169**  | .063    | .342   |
| R <sup>2</sup> |      | 0.62      | .587              | .643    | .600    | .657   |

*PU: hữu ích; PEOU: dễ sử dụng; CPT: phù hợp; PBC: Kiểm soát hành vi; SBC: Nhận thức chủ quan; RISK: rủi ro; BELI: Niềm tin; ATT: Thái độ; INT: ý định; R<sup>2</sup>: hệ số R-Square của mô hình các yếu tố tác động đến ý định; †:  $p < 0.1$ ; \*:  $p < 0.050$ ; \*\*:  $p < 0.010$ ; \*\*\*:  $p < 0.001$ .*

**Hình 3: Mô hình SEM**





---

#### 4.4.1. Đo lường sự tác động của các yếu tố đến ý định mua hàng

Đối với mô hình tổng quát, 5 biến đưa vào mô hình có hệ số  $R^2 = 0.620$  (bảng 6) có nghĩa là 5 biến đưa vào mô hình giải thích được trên 62% sự thay đổi của ý định mua hàng. Các biến thái độ, niềm tin, kiểm soát hành vi và nhận thức chủ quan có tác động cùng chiều với ý định và sự tác động này có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.05$ ). Trong khi đó biến rủi ro không có sự tác động có ý nghĩa thống kê ( $P > 0.05$ ).

Trong mô hình cấu trúc đa nhóm kết quả về khả năng ước lượng, hệ số và chiều tác động của các biến đến Ý định mua không có sự khác biệt nhiều giữa các nhóm và so với mô hình tổng quát.

#### 4.4.2. Kiểm định độ tin cậy các ước lượng của mô hình lý thuyết bằng bootstrap

Kiểm định này giúp đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình đánh giá. Bằng cách kiểm định xem các hệ số hồi quy trong mô hình SEM có được ước lượng tốt hay không, có phù hợp với tổng thể hay không?

Trong nghiên cứu này chúng tôi sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N = 300$ . Kết quả ước lượng từ 300 mẫu được tính trung bình và so sánh với mô hình lý thuyết để xác định độ chệch, sau đó so sánh độ chệch với giá trị tới hạn (khi  $p \leq 0.05$ , khi mẫu tiến đến vô cùng) điều kiện giá trị tới hạn của độ chệch tính được  $< 1.96$  ( giá trị tới hạn khi  $p \leq 0.05$ ).

Kết quả kiểm định (Bảng 6) cho thấy tất cả các giá trị của độ chệch đều nhỏ hơn 1.96 (giá trị tới hạn với mức ý nghĩa 5%). Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình lý thuyết có mức ý nghĩa  $p$  biến thiên từ 0.000 đến 0.005 đạt mức ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%). Hay nói cách khác, mô hình trên ước lượng tốt và phù hợp với tổng thể.

### 5. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra bên cạnh các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, niềm tin, thái độ thì ý định mua hàng trực tuyến của thanh niên nông thôn Việt Nam còn bị chi phối bởi chuẩn mực chủ quan, nghiên cứu có nhiều điểm tương đồng và khác biệt so với các nghiên cứu trước trên thế giới. Cũng từ nghiên cứu các nhà kinh doanh sẽ có hoạch định chính xác việc phát huy yếu tố tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng nông thôn giúp cho việc bán hàng của mình thuận lợi có thu nhập tốt nhất.

#### 5.1. Kiến nghị

Việc mua hàng trực tuyến ở nông thôn Việt Nam hiện nay chưa thực sự phát triển, người dân vẫn chủ yếu dựa vào phương pháp truyền thống, bên cạnh đó ý định mua hàng trực tuyến, lựa chọn 1 trang web/gian hàng đa phần dựa trên niềm tin, tính hữu ích của sản phẩm, phương pháp và sự tác động của bạn bè người thân. Tuy nhiên với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử kết hợp với việc đại dịch Covid 19 kéo dài trong một thời gian tới việc mua hàng trực tuyến tại khu vực nông thôn là rất tiềm năng và quan trọng cần hướng đến từ chính phủ và các doanh nghiệp bán hàng online.

#### 5.2. Hạn chế

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc đa nhóm để phân tích do đó để có tính chính xác thì các nhóm phải có mức độ phân bố đồng đều (các nhóm có tần suất  $> 20\%$ ). Hơn nữa nghiên cứu này thực hiện trong giai đoạn giãn cách do dịch covid nên phương pháp khảo sát trực tuyến được sử dụng, do đó các cấp độ tuổi chia nhỏ theo yêu cầu của đề bài sẽ không đảm bảo cho điều kiện phân tích bằng cấu trúc đa nhóm trong AMOS. Vậy đây cũng là 1 hạn chế của đề tài, nhóm tác giả sẽ hướng vào nghiên cứu tiếp theo.

---

## Tài liệu tham khảo

- Aghdaie, S.F.A., Piraman, A. & Fathi, S. (2011), 'An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior', *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147-158.
- Ahmed, E.-K. (2012), 'Consumer Behavior Differences between developed and developing Countries', *We are development*, last retrieved on March 23, 2022, from <<http://wearedevelopment.net/2011/11/01/10-consumer-behavior-differences-between-developed-and-developing-countries/>>.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002), 'Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Almaghrabi, T., Dennis, C. & Halliday, S.V. (2011), 'Antecedents of Continuance Intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia', *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 85-111.
- Barkhi, R., Belanger, F. & Hicks, J. (2008), 'A model of the determinants of purchasing from virtual stores', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177-196.
- Caulfield, B. (2012), *The Theory of Planned Behaviour*, last retrieved on March 23, 2022, from <<https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchange/theories/BehavioralChangeTheories3.html>>.
- Chen, L.D. & Tan, J. (2004), 'Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance', *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Choo, H., Chung, J.-E. & Pysarchik, D.T. (2004), 'Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India', *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608 - 625.
- Davis, F.D. (1985), 'A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results', Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Enrique, B.A., Carla, R.-M., Joaquin, A.-M. & Silvia, S.-B. (2008), 'Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption', *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Gagandeep, N. & Gopal, R. (2013), 'An study of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers', *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(6), 1-4.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hernandez, B., Jiménez, J. & Martín, M.J. (2010), 'Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience', *Journal of Business Research*, 63(9), 964-971.
- Hernandez, B., Jiménez, J. & Martín, M.J. (2011), 'Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?', *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Hsin Chang, H. and Wen Chen, S. (2008), 'The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator', *Online Information Review*, 32(6), 818-841, DOI: <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.
- Hu, Y. & Huang, L. (2009), 'A university student behavioral intention model of online shopping', *In 2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, vol. 1, 625-628. IEEE.
- Jamil, N.A. & Mat, N.K.N. (2011), 'To investigate the drivers of online purchasing behaviour in Malaysia based on theory of planned behaviour (TPB): A structural equation modeling (SEM) Approach', *In International conference on management (ICM 2011) proceeding*, Conference Master Resources, 453-460.

- 
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000), 'Consumer trust in an Internet store', *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Kim, H. & Song, J. (2010), 'The Quality of Word-of Mouth in the Online Shopping Mall', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Koufaris, M. (2002), 'Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior', *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lim, Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, S. (2016), 'Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention', *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000), 'What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping', *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, H.F. (2007), 'Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories', *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Mohammad, H.M. (2012), 'An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers', *International Journal of Marketing Studies*, 4, 81-94.
- Ndubisi, N.O. & Jantan, M. (2003), 'Evaluating IS usage in Malaysian small and medium-sized firms using the technology acceptance model', *Logistics Information Management*, 16(6), 440-450.
- Ngo, T. & Gim, G.Y. (2014), 'Factors Affecting the Online Shopping Behavior: An Empirical Investigation in Vietnam', *Journal of Engineering Research and Applications*, 4, 388-392.
- Orapin, L. (2009), 'Factors influencing Internet Shopping Behavior: A Survey of Consumers in Thailand', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
- Pavlou, P.A. (2003), 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P.A. & Fygenson, M. (2006), 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior', *MIS Quarterly*, 115-143.
- Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985), 'Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness', *Journal of Consumer Research*, 11, 939-53.
- See Siew Sin (2012), 'Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40J, 326 – 333.
- Steenkamp, J.B.E. & VanTrijp, H. (1991), 'The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs', *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Tseng, Y. F., Lee, T. Z., Kao, S. C., & Wu, C. (2011, June), 'An extension of trust and privacy in the initial adoption of online shopping: An empirical study', *In International Conference on Information Society (i-Society 2011)*, 159-164, IEEE.
- Verhoef, P.C. & Langerak, F. (2001), 'Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Xie, G., Zhu, J., Lu, Q. & Xu, S. (2011), 'Influencing factors of consumer intention towards web group buying', *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1397-1401, Singapore: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Y Monsuwé, T.P. & De Ruyter, K. (2004), 'What drives consumers to shop online? A literature review', *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Yoh, E., Damhorst, M.L., Sapp, S. & Lacznaiak, R. (2003), 'Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping', *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.
- Zhou, T. (2011), 'Understanding online community user participation: a social influence perspective', *Internet Research*, 21(1), 67-81.
-