

# So sánh mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi có hoạch định trong nghiên cứu ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng

Hà Ngọc Thắng

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: hangocthang@yahoo.com

Ngày nhận: 5/4/2016

Ngày nhận bản sửa: 25/4/2016

Ngày duyệt đăng: 25/5/2016

## Tóm tắt:

Mục đích của bài viết này là so sánh mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi có hoạch định trong nghiên cứu ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng. Khảo sát dựa trên 423 khách hàng có kinh nghiệm sử dụng Internet. Dữ liệu được phân tích theo quy trình từ phân tích nhân tố đến kiểm định độ tin cậy và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy rằng, lý thuyết hành vi có hoạch định tốt hơn mô hình chấp nhận công nghệ trong việc dự báo ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

**Từ khóa:** Lý thuyết hành vi có hoạch định; mô hình chấp nhận công nghệ; mua sắm trực tuyến; ý định mua sắm trực tuyến.

## A comparison between Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour to explain consumers' online shopping intention

### Abstract:

The purpose of this paper is to compare Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) in the research of consumer online shopping intention. The underlying survey was based on a 423 internet-experienced customers' sample. Returned data was analyzed with EFA, Cronbach's Alpha and multiple regression technique. The research results showed that TPB is better than TAM in forecasting consumers' online shopping intention.

**Keywords:** Theory of Planned Behaviour, Technology Acceptance Model, online shopping, online shopping intention.

## 1. Đặt vấn đề

Ý định mua sắm là một trong hai yếu tố có ảnh hưởng mang tính quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Blackwell & cộng sự, 2001). Do đó, để thu hút người tiêu dùng mua sắm trực tuyến nhiều hơn thì việc nhận biết được các yếu tố tác động đến ý định mua trực tuyến của khách hàng là rất cần thiết đối với các nhà bán lẻ trực tuyến (Lohse & cộng sự, 2000). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến đã được các tác giả dựa trên nhiều lý thuyết khác nhau, trong đó mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Accep-

tance Model) và lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB - Theory of Planned Behavior) đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây. TAM và TPB đã được áp dụng thành công như là một khung lý thuyết để dự đoán ý định và hành vi mua trực tuyến của người tiêu dùng (Al-Jabari & cộng sự, 2012; Gefen & cộng sự, 2003a; Gefen & cộng sự, 2003b; Ho & Chen, 2013; Hansen & cộng sự, 2004; Pavlou, 2003). Mặc dù, TAM và TPB đều có nguồn gốc từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA-Theory of Reasoned Action) của Fishbein & Ajzen (1975), nhưng giữa hai mô hình này có sự khác nhau trong

việc nghiên cứu ý định của người tiêu dùng.

TAM được đề xuất bởi Davis & cộng sự (1989), đây được coi là một sự thích nghi của lý thuyết hành động hợp lý (Hernandez & cộng sự, 2009). TAM tìm cách giải thích sự chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin của người sử dụng. TAM cho rằng, ý định sử dụng công nghệ mới này sẽ dẫn đến hành vi sử dụng thực tế của khách hàng (Davis & cộng sự, 1989). Trong đó, “ý định” bị tác động trực tiếp bởi hai yếu tố “cảm nhận về tính hữu ích” và “cảm nhận về việc dễ sử dụng” (Davis & cộng sự, 1989). Tương tự như TAM, TPB cũng được Ajzen (1991) phát triển dựa trên TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Do lý thuyết hành động hợp lý (TRA) bị giới hạn khi dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong những tình huống mà ở đó các cá nhân không thể kiểm soát hoàn toàn hành vi của họ khi thái độ và chuẩn mực chủ quan không đủ để giải thích cho hành vi của họ (Hansen & cộng sự, 2004). Vì vậy, TPB được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Theo TPB, “ý định hành vi” của khách hàng bị tác động bởi “thái độ”, “ý kiến của nhóm tham khảo” và “nhận thức kiểm soát hành vi”.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng TAM và TPB đều phù hợp để nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Lin, 2007). Tuy nhiên, những nhân tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng của mỗi mô hình lại có sự khác nhau dù cùng được phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý. Mặt khác, sự phổ biến và phù hợp của hai mô hình này ở một góc độ nào đó đã gây khó khăn cho các nhà nghiên cứu khi lựa chọn khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Việc so sánh sự phù hợp của các mô hình này đã được một số nghiên cứu trước đây thực hiện. Nhưng kết quả của các nghiên cứu này cũng chưa có sự thống nhất (Lin, 2007). Chau & Hu (2002) chứng minh rằng TAM tốt hơn TPB trong việc dự báo khả năng chấp nhận sử dụng dịch vụ hỗ trợ y tế từ xa. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến Gentry & Calantone (2002) cũng cho thấy rằng TAM tốt hơn TRA và TPB trong việc dự đoán ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Ngược lại, Lin (2007) lại chứng minh rằng khả năng dự báo ý định mua sắm trực tuyến của TPB tốt hơn TAM. Trong khi đó, một số nghiên cứu lại cho thấy khả năng dự báo của TAM và TPB là ngang nhau (Hung & Chang, 2005). Hơn nữa, những nghiên cứu so sánh sự phù hợp của hai mô hình này trong bối cảnh mua sắm trực tuyến còn khá nghèo nàn (Lin, 2007), nhất là tại Việt Nam. Xuất phát từ

những vấn đề trên, bài viết này sẽ so sánh TAM và TPB trong việc nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Qua đó, nhận biết được mô hình nào tốt hơn trong việc dự đoán ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, sẽ giúp các nghiên cứu trong tương lai có căn cứ để lựa chọn cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

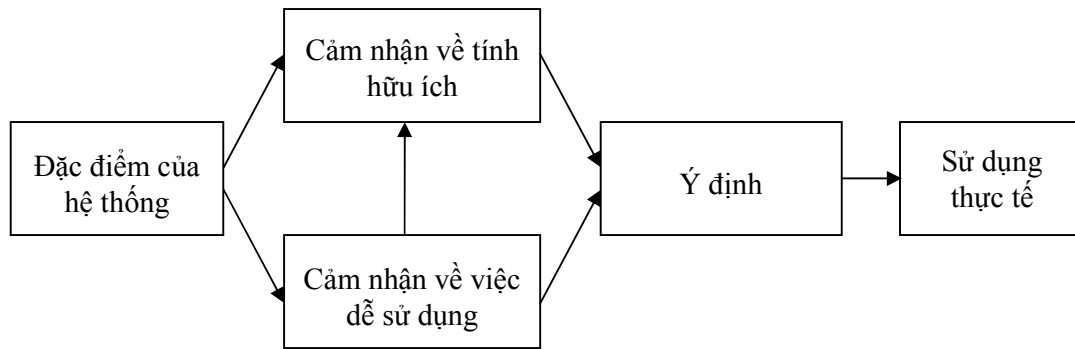
## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Mô hình chấp nhận công nghệ**

Mô hình chấp nhận công nghệ được đề xuất bởi Davis & cộng sự (1989), đây được coi là một sự thích nghi của lý thuyết hành động hợp lý (Hernandez & cộng sự, 2009). TAM tìm cách giải thích sự chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin của người sử dụng. TAM cho rằng, ý định sử dụng công nghệ mới này sẽ dẫn đến hành vi sử dụng thực tế của khách hàng (Davis & cộng sự, 1989). TAM đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hệ thống thông tin và nó đã được áp dụng thành công như là một khung lý thuyết để dự đoán ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Chen & Tan, 2004; Hernández & cộng sự, 2010; Ho & Chen, 2013; Pavlou, 2003; Vijayasathy, 2004). Cụ thể hơn, các tác giả đã sử dụng TAM để dự đoán ý định và hành vi mua sắm trực tuyến đối với các sản phẩm như sách (Gefen & cộng sự, 2003a; Gefen & cộng sự, 2003b; Lin, 2007), quần áo (Ha & Stoel, 2009; Tong, 2010) và dịch vụ tài chính (Suh & Han, 2003). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ở Việt Nam, TAM đã được nhiều tác giả sử dụng để nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Duong Thị Hải Phương, 2012; Từ Thị Hải Yến, 2015). Các nghiên cứu này cũng cho thấy TAM phù hợp trong việc nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.

Theo TAM, ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi “cảm nhận về tính hữu ích” và “cảm nhận về việc dễ sử dụng” (Davis & cộng sự, 1989). Cảm nhận về tính hữu ích là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ” và cảm nhận về việc dễ sử dụng là “mức độ một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không cần nỗ lực” (Davis, 1989, 320). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, cảm nhận về tính hữu ích đề cập đến mức độ mà một người tiêu dùng tin rằng mua sắm trực tuyến sẽ tăng cường hiệu quả của họ trong việc mua sắm (Shih, 2004) và cảm nhận về việc dễ sử dụng là mức độ mà ở đó người tiêu dùng tin rằng họ không cần phải nỗ lực

**Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ**



*Nguồn: Davis & cộng sự (1989)*

khi mua sắm qua mạng (Lin, 2007). Có bằng chứng cho thấy rằng ý định mua trực tuyến chịu sự tác động đáng kể bởi cảm nhận về tính hữu ích và cảm nhận về việc dễ sử dụng (Gefen & cộng sự, 2003a). Ha Ngoc Thang & Nguyen Thi Lien Huong (2015) đã chứng minh rằng “cảm nhận về tính hữu ích” và “cảm nhận về việc dễ sử dụng” có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H1: Cảm nhận về tính hữu ích có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến.*

*H2: Cảm nhận về việc dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến.*

## **2.2. Lý thuyết hành vi có hoạch định**

Lý thuyết hành vi có hoạch định cũng được Ajzen (1991) phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Do lý thuyết hành động hợp lý (TRA) bị giới hạn khi dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong những tình huống mà ở đó các cá nhân không thể kiểm soát hoàn toàn hành vi của họ khi thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan không đủ để giải thích cho hành vi của họ (Hansen & cộng sự, 2004). Vì vậy, TPB được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Tương tự TRA, TPB tập trung nghiên cứu ý định của khách hàng thay vì nghiên cứu hành vi thực sự của họ.

TPB đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu với mục đích dự đoán ý định sử dụng và hành vi cụ thể của các cá nhân. Hơn nữa, các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu

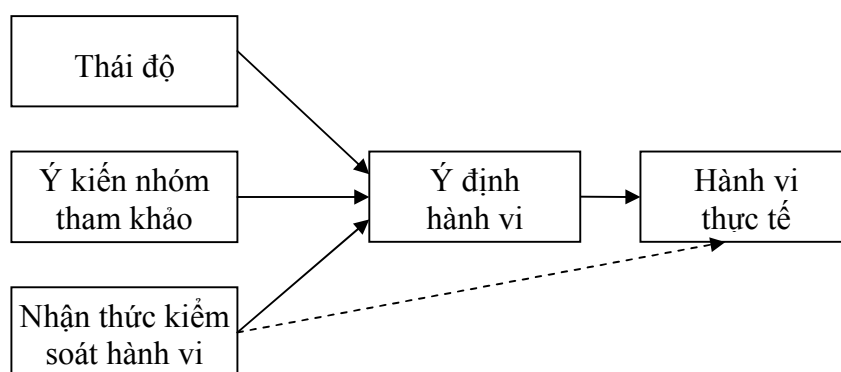
dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến (Al-Jabari & cộng sự, 2012; George, 2004; Hansen & cộng sự, 2004; Laohapensang, 2009). Hansen & cộng sự (2004) đã kiểm định cả hai mô hình TRA và TPB, kết quả cho thấy rằng mô hình TPB giải thích ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng tốt hơn mô hình TRA. TPB đã được Lee & Ngoc (2010) sử dụng để nghiên cứu ý định mua trực tuyến của sinh viên Việt Nam, kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng TPB phù hợp để nghiên cứu ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

Theo lý thuyết hành vi có hoạch định, ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi “thái độ”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi” (Ajzen, 1991). Trong đó, thái độ là “đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi” (Ajzen, 1991, tr.188). 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, tr.434). Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định của họ (Fishbein & Ajzen, 1975). 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). Mối quan hệ này đã được nhiều nghiên cứu thực nghiệm ủng hộ (Lin, 2007; Pavlou & Fygen-son, 2006). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H3: Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ.*

Chuẩn mực chủ quan có thể được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đến việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991, tr.188). Các nghiên cứu trước đây cho rằng giữa chuẩn mực chủ quan và ý định có mối quan hệ

**Hình 2: Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)**



Nguồn: Ajzen (1991)

thuận chiều (Hansen & cộng sự, 2004; Yoh & cộng sự, 2003). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, chuẩn mực chủ quan phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến khả năng mua sắm trực tuyến (Lin, 2007, tr.434). Lin (2007) đã chứng minh rằng, ý kiến của nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Lin, 2007). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H4: Ý kiến của nhóm tham khảo ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.*

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991, tr.188). Nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi (Ajzen, 2002). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến (Pavlou & Fygenson, 2006). Nhận thức kiểm soát hành vi bị ảnh hưởng bởi 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 (Lin, 2007, tr.434). Nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Lin, 2007). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

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

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính là để kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình lý thuyết. Bên cạnh đó, mục đích của nghiên cứu định tính này nhằm lựa chọn và hiệu

chỉnh các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Bởi vì, có sự khác nhau về văn hóa, ngôn ngữ cũng như trình độ phát triển nên các thang đo này cần được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

Để đạt được các mục tiêu trên, các tác giả đã thực hiện 10 cuộc phỏng vấn sâu với những khách hàng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến tại các thành phố lớn của Việt Nam. Đối tượng phỏng vấn được lựa chọn kỹ càng để đảm bảo tính đại diện theo một số tiêu chí chính: thu nhập, nghề nghiệp, giới tính, trình độ học vấn, kinh nghiệm sử dụng Internet, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện theo phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy rằng các biến theo đề xuất của TAM và TPB đều ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

#### 3.2. Nghiên cứu định lượng

##### 3.2.1. Xây dựng phiếu điều tra

Phiếu điều tra được xây dựng dựa vào tổng quan nghiên cứu và kết quả nghiên cứu định tính. Thang đo của các biến được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây (Phụ lục). Thái độ đối với mua sắm trực tuyến 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. Ý kiến của nhóm tham khảo bao gồm ý kiến của bạn bè, đồng nghiệp, thành viên trong gia đình. Nhận thức kiểm soát hành vi được đo lường bằng cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến. Ý định mua sắm trực tuyến biểu hiện khả năng mua sắm trong tương lai gần của người tiêu dùng. Vì vậy, trong nghiên cứu này các biến trên được đo lường bằng thang đo của Pavlou & Fygenson (2006). Trong khi đó, cảm



**Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 423)**

Đặc điểm		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	169	40.0
	Nữ	254	60.0
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp PTTH	179	42.3
	Tốt nghiệp cao đẳng/trung học chuyên nghiệp	57	13.5
	Tốt nghiệp đại học	137	32.4
	Tốt nghiệp sau đại học	47	11.1
	Khác	3	0.7
Thu nhập trung bình 1 tháng	≤ 5.000.000 đồng	265	62.6
	> 5.000.000 đồng	158	37.4
Độ tuổi	18 – 25	285	67.4
	26 – 30	54	12.8
	31 – 36	46	10.9
	> 36	38	9.0

nhận về tính hữu ích là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ” (Davis, 1989, tr.320), các lợi ích của mua sắm trực tuyến đối với người tiêu dùng bao gồm: dễ dàng so sánh các sản phẩm, tiếp cận được những thông tin hữu ích và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian. Vì vậy, “cảm nhận về tính hữu ích” được đo lường bằng thang đo của Lin (2007). Cảm nhận về việc dễ sử dụng được đo lường bằng thang đo kế thừa từ nghiên cứu của Lin (2007), thang đo này đã được Lin (2007) điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh mua sắm trực tuyến từ thang đo gốc của Davis (1989). Theo Lin (2007), “cảm nhận về việc dễ sử dụng” được đo lường cụ thể bằng 3 tiêu chí: cảm nhận về mức độ rõ ràng, dễ hiểu của mua sắm trực tuyến, cảm nhận về khả năng thực hiện các thao tác khi mua sắm và cảm nhận về khả năng học các kỹ năng khi mua sắm trực tuyến. Tất cả các thang đo trên đã được Lin (2007) kiểm định trong nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Đài Loan – một bối cảnh nghiên cứu khá tương đồng với bài viết này. Trong nghiên cứu này, các biến được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 đến 7.

Trước khi tiến hành điều tra trên diện rộng, phiếu điều tra được gửi tới một số khách hàng để kiểm định thử (30 người). Về cơ bản, phiếu điều tra được chấp nhận, chỉ phải điều chỉnh một số vấn đề liên quan đến ngữ nghĩa để người trả lời tránh hiểu sai ý nghĩa của các câu hỏi và thay đổi thiết kế một số câu hỏi để thuận tiện cho việc trả lời.

### 3.2.2. Thu thập dữ liệu và đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu là những người có kinh nghiệm sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. Bảng hỏi được gửi đến đối tượng nghiên cứu bằng hai phương pháp, với bảng

hỏi là bản in được gửi trực tiếp đến đối tượng nghiên cứu, bên cạnh đó đường dẫn (link) của phiếu điều tra được gửi đến các đối tượng nghiên cứu thông qua Internet. Mẫu nghiên cứu là những người sử dụng Internet đang sinh sống tại các thành phố lớn của Việt Nam và được lựa chọn theo phương pháp bóng tuyết (snowball). Kết quả thu được 582 phiếu, trong đó có 159 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc không thuộc đối tượng nghiên cứu, tất cả các bảng hỏi này đã được loại bỏ trước khi tiến hành xử lý dữ liệu. Do đó, số lượng bảng hỏi chính thức được đưa vào sử dụng để phân tích là 423 bảng. Mẫu nghiên cứu có đặc điểm như trình bày trong Bảng 1.

Quan sát các nghiên cứu trước đây liên quan đến việc đổi mới, đặc biệt là các nghiên cứu gắn với công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) và các dịch vụ mà ICT đóng vai trò là trung gian như máy tính, Internet và thanh toán trực tuyến, có nhiều bằng chứng cho thấy rằng người dùng có xu hướng trẻ hóa (Rogers, 1995). Trong khi đó, đối tượng nghiên cứu của bài viết này là ý định mua sắm trực tuyến. Để có thể thực hiện được hành vi mua sắm trực tuyến, khách hàng phải là những người có cơ hội tiếp cận và thường xuyên sử dụng Internet – đây thường là những người trẻ tuổi có trình độ học vấn cao. Vì vậy, mẫu nghiên cứu với đặc điểm như trên phản ánh đúng thực tế và đảm bảo tính đại diện của mẫu.

### 3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập và loại bỏ các bảng hỏi không đạt yêu cầu, tác giả tiến hành mã hóa và nhập số liệu, sau đó số liệu được tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS. Phương pháp xử lý dữ liệu được thực hiện bao gồm: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định thang đo (Cronbach’s Alpha), phân tích tương quan và phân tích hồi quy – kiểm

định các giả thuyết.

### 3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá

Theo Hair & cộng sự (2010), các tiêu chuẩn cần đạt được khi phân tích nhân tố khám phá bao gồm: Chỉ số KMO có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1; Hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3; Phương sai trích > 50% và Eigenvalue > 1. Trong khi đó, kết quả phân tích nhân tố khám phá cho tất cả các biến độc lập với phép quay góc Varimax, eigenvalue > 1.0 được kết quả như sau: Kiểm định KMO và Bartlett có giá trị 0,843; Giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 74,170% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hội tụ nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Như vậy, tất cả các biến đều được giữ lại trong mô hình. Mặt khác, 14 biến quan sát hội tụ 4 nhân tố theo đúng như TAM và TPB đề xuất.

Tuy nhiên, 3 biến quan sát của biến “cảm nhận về việc dễ sử dụng” và 2 biến quan sát của biến “nhận thức kiểm soát hành vi” hội tụ vào một nhân tố. Xét trên khía cạnh lý thuyết và thực tiễn mối tương quan giữa hai biến này là rất cao (Ha Ngoc Thang & Nguyen Thi Lien Huong, 2016). Bởi vì, nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là “cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi” (Ajzen, 1991, tr.188). Trong khi đó, cảm nhận về tính việc sử dụng là “mức độ một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không cần nỗ lực” (Davis, 1989, tr.320). Qua đó có thể thấy rằng, nhận thức kiểm soát hành vi trong TPB tương đồng với cảm nhận về việc dễ sử dụng trong TAM (Ha Ngoc Thang & Nguyen Thi Lien Huong, 2016). Vì vậy, tác giả gộp hai biến này thành một nhân tố với tên gọi là “cảm nhận về việc dễ sử dụng”. Đồng thời giả thuyết H2 và H5 cũng được điều chỉnh (loại bỏ H5).

### 3.3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,8 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,5 điều đó cho thấy thang đo các khái niệm đều đảm bảo yêu cầu

về độ tin cậy. Bởi vì, theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường tốt, từ 0,7 đến 0,8 là có thể sử dụng được. Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên cũng có thể cân nhắc sử dụng trong bối cảnh nghiên cứu mới. Thang đo có thể sử dụng được phải có hệ số tương quan biến tổng từ 0,3 trở lên (Hair & cộng sự, 2010).

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, hệ số Pearson được sử dụng để phân tích mối tương quan giữa các biến định lượng. Phân tích tương quan cho thấy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê. Mặt khác, độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy có thể sử dụng các thống kê khác để kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng được trình bày trong bảng 3. Bốn nhân tố *cảm nhận về tính hữu ích, cảm nhận về việc dễ sử dụng, thái độ và ý kiến của nhóm tham khảo* có hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0,123; 0,138; 0,311 và 0,247 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Do đó, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Như vậy, ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng bị ảnh hưởng tích cực bởi cảm nhận về tính hữu ích, cảm nhận về việc dễ sử dụng, thái độ của người tiêu dùng và ý kiến của nhóm tham khảo. Trong đó, thái độ và ý kiến của nhóm tham khảo được đề xuất bởi TPB là hai nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Mặt khác, kết quả phân tích hồi quy theo từng mô hình riêng rẽ cho thấy hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh của TPB là 0,388 cao hơn 0,179 của TAM. Vì vậy, với dữ liệu trong nghiên cứu này có thể kết luận TPB phù hợp hơn TAM trong việc dự đoán ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.

## 4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu trên có thể thấy rằng, lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) tốt hơn mô hình

**Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo**

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Cảm nhận về tính hữu ích	3	0,862	0,732
Cảm nhận về việc dễ sử dụng	5	0,858	0,652
Thái độ	4	0,899	0,735
Ý kiến nhóm tham khảo	2	0,831	0,711
Ý định	2	0,921	0,854

**Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	(Hằng số)	0,403	0,277		1,456	0,146		
	Hữu ích	0,120	0,043	0,123	2,798	0,005	0,759	1,317
	Dễ sử dụng	0,166	0,055	0,138	3,026	0,003	0,705	1,418
	Thái độ	0,379	0,059	0,311	6,429	0,000	0,626	1,598
	Nhóm tham khảo	0,266	0,047	0,247	5,604	0,000	0,753	1,328
a. Biến phụ thuộc: Ý định								

chấp nhận (TAM) trong nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai về ý định mua sắm trực tuyến người tiêu dùng nên sử dụng lý thuyết hành vi có hoạch định. Theo đó, ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng bởi *thái độ, ý kiến của nhóm tham khảo và nhận thức kiểm soát hành vi*. Tuy nhiên, mức độ giải thích ý định mua sắm trực tuyến của ba nhân tố này vẫn còn thấp (38,8%). Vì vậy, các nghiên cứu sau này cần kết hợp TPB với các lý thuyết khác để nâng cao mức độ giải

thích của các nhân tố.

Bên cạnh những phát hiện trên, bài viết còn tồn tại một số hạn chế. Để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn cần sử dụng các phương pháp phân tích có độ tin cậy cao hơn như CFA, SEM. Mặt khác, mẫu nghiên cứu còn khá nhỏ so với tổng thể và phương pháp lấy mẫu chưa đảm bảo tính ngẫu nhiên. Vì vậy, các nghiên cứu sau cần sử dụng mẫu nghiên cứu lớn hơn và sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. □

#### Phụ lục: Tổng hợp thang đo của các biến

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
<b>Cảm nhận về tính hữu ích</b>		
PU1	Việc so sánh các sản phẩm dễ dàng hơn với mua sắm trực tuyến	Lin (2007) điều chỉnh từ Davis (1989)
PU2	Mua sắm trực tuyến cung cấp những thông tin mua sắm hữu ích	
PU3	Mua sắm trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian	
<b>Cảm nhận về việc dễ sử dụng</b>		
PEOU1	Mua sắm trực tuyến đối với tôi rất rõ ràng và dễ hiểu	Lin (2007) điều chỉnh từ Davis (1989)
PEOU2	Với tôi việc mua sắm trực tuyến rất dễ thực hiện	
PEOU3	Đối với tôi, rất dễ dàng để học các kỹ năng mua sắm trực tuyến	
<b>Thái độ</b>		
AT1	Mua sắm trực tuyến là ... (ý tưởng tồi/tốt)	Pavlou và Fygenson, 2006
AT2	Mua sắm trực tuyến là ... (ý tưởng ngốc nghếch/thông minh)	
AT3	Mua sắm trực tuyến là một ý tưởng tồi ... (thích/không thích)	
AT4	Mua sắm trực tuyến là ... (thú vị/không thú vị)	
<b>Ý kiến của nhóm tham khảo</b>		
SN1	Những người quan trọng đối với tôi sẽ khuyên/khuyến khích tôi mua sắm trực tuyến	Pavlou và Fygenson, 2006
SN2	Hầu hết những người tôi tham khảo sẽ mua sắm trực tuyến	
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>		
PBC1	Tôi có thể thực hiện việc mua sắm trực tuyến	Pavlou và Fygenson, 2006
PBC2	Sử dụng Internet để mua sắm hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi	
<b>Ý định mua sắm trực tuyến</b>		
SI1	Tôi có ý định mua sắm trực tuyến trong tương lai gần	Pavlou và Fygenson, 2006
SI2	Tôi sẽ mua sắm trực tuyến trong tương lai gần	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu

## Tài liệu tham khảo

- 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.
- Al-Jabari, M. A., Othman, S. N., & Mat, N. K. N. (2012), 'Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers', *American Journal of Economics, Special Issue*, 125-129.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. và Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> edition, Dryden, New York.
- Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2002), 'Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories', *Information & Management*, 39(4), 297-311.
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004), 'Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance', *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Davis, F. D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), 'User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dương Thị Hải Phương (2012), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế', *Tạp chí khoa học Đại học Huế, tập 72(3)*, 263-274.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a), 'Trust and TAM in online shopping: an integrated model', *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b), 'Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust', *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 50(3), 307-321.
- Gentry, L., & Calantone, R. (2002), 'A comparison of three models to explain shopbot use on the web', *Psychology & Marketing*, 19(11), 945-956.
- George, J. F. (2004), 'The theory of planned behavior and Internet purchasing', *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ha Ngoc Thang & Nguyen Lien Huong (2016), 'Factors influencing Vietnamese consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB with risk and trust', *International conference: The economy of Vietnam in the integration period: opportunities and challenges*, Vietnam, 737-749.
- Ha Ngoc Thang & Nguyen Thi Lien Huong (2015), 'Factors Influencing Online Shopping Intention: An Extension of The Technology Acceptance Model', *International Conference Proceedings: Emerging Issues in Economics and Business in the context of International Intergration*, National Economics University, Hanoi, 408-415.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009), 'Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model', *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010), *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> Edition), Pearson Prentice Hall.
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004), 'Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior', *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2009), 'Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions', *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245.
- Hernández, 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.



- Ho, T. H. L., & Chen, Y. (2013), 'Vietnamese consumers' intention to online shopping adoption: A qualitative approach', *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2(3), 431-442.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Tập 2, Nxb Hồng Đức.
- Hung, S. Y., & Chang, C. M. (2005), 'User acceptance of WAP services: test of competing theories', *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 359-370.
- Laohapensang, O. (2009), 'Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
- Lee, S. H., & Ngoc, H. T. B. (2010), 'Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour', *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4), 471-476.
- 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.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000), 'Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data', *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- 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.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, New York.
- Shih, H. P. (2004), 'An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web', *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Suh, B., & Han, I. (2003), 'Effect of trust on customer acceptance of Internet banking', *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), 247-263.
- Tong, X. (2010), 'A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759.
- Từ Thị Hải Yến (2015), 'Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến (online shopping) của người tiêu dùng', *Nghiên cứu khoa học, Đại học Đông Á*, 29-39.
- Vijayarathy, L. R. (2004), 'Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model', *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Lacznia, R. (2003), 'Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping', *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.