

Ý ĐỊNH TÁI MUA SẴM TRỰC TUYẾN ĐỐI VỚI NGÀNH HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI TRANG QUẢNG CÁO CHỢ TỐT

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - TRẦN ANH TÀI
- LÊ GIANG NAM - NGUYỄN THẾ THANH NGUYÊN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích thực trạng mua sắm trực tuyến (MSTT) đối với ngành hàng điện tử tại trang quảng cáo Chợ Tốt, chỉ ra các yếu tố tác động đến việc người tiêu dùng MSTT tại trang Chợ Tốt. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra các hàm ý quản trị.

Từ khóa: mua sắm trực tuyến, trang quảng cáo Chợ Tốt, ngành hàng điện tử.

1. Đặt vấn đề

Giai đoạn sau ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 năm 2020, thị trường thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam trở nên sôi động hơn bao giờ hết khi những cái tên lớn trên thị phần thương mại điện tử như: Lazada, Shopee, Tiki không ngừng cải tiến công nghệ để đáp ứng nhu cầu về kho vận và tiếp thị hàng hóa cho người tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, Chợ Tốt càng thể hiện rõ vai trò là nền tảng kết nối mua bán, hàng hóa và dịch vụ. Chợ Tốt được biết đến như nền tảng recommerce (nền tảng mua sắm đồ đã qua sử dụng) hàng đầu Việt Nam, trực thuộc Tập đoàn công nghệ “kỳ lân” Carousell, nhằm thúc đẩy mua bán, trao đổi hàng hóa đã qua sử dụng, giảm thiểu sự tiêu dùng quá mức và hướng đến lối sống bền vững cho Việt Nam nói riêng và Đông Nam Á nói chung.

Chợ Tốt luôn tự hào khi phục vụ người tiêu dùng trong mọi giai đoạn của cuộc đời từ lúc người dùng là sinh viên cần tìm trọ, tìm việc làm, cho đến lúc mua điện thoại, máy tính và xe máy hoặc thậm chí là những chú thú cưng để bầu bạn. Trong các chuyên mục khác nhau đã được phổ biến rộng rãi đến người bán và người tiêu dùng, ở Chợ Tốt, ngành hàng điện tử được lựa chọn để phát triển trở thành chuyên mục mũi nhọn trong giai đoạn kể từ năm 2021.

Thị phần ngành điện tử ngày càng ít đi khi những sàn TMĐT khác mở rộng thị phần. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra không chỉ đơn thuần là câu chuyện mở rộng thị trường mà còn phụ thuộc vào việc tăng ý định tái MSTT. Mục tiêu chính không những chỉ thu hút 1.000 khách đến website 1 lần mà chính là 1 khách có thể quay trở lại website 1.000 lần.

Việc nghiên cứu các mô hình hiện đại trên thế giới, lấy nền tảng của các mô hình trong nước, để xây dựng một mô hình phù hợp với ngành hàng điện tử ở Chợ Tốt là một vấn đề cấp thiết. Mặc dù ngành hàng điện tử là mặt hàng phổ biến trong giỏ hàng mua sắm của mọi hộ gia đình, việc kinh doanh trực tuyến và có những chiến lược kinh doanh đúng đắn vẫn chưa được hiểu biết một cách đầy đủ và toàn diện để các hộ kinh doanh hoặc doanh nghiệp có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và phù hợp. Xuất phát từ ý tưởng trên, tác giả chọn đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tái mua sắm trực tuyến đối với ngành hàng điện tử tại trang quảng cáo Chợ Tốt”.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được tác giả thực hiện qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng.

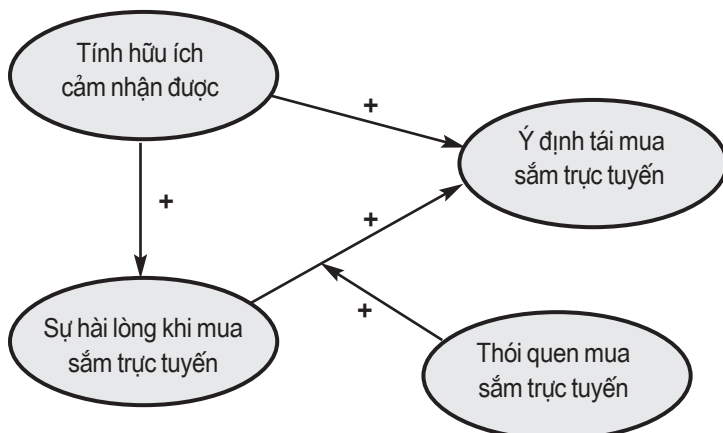
Nghiên cứu định tính: được thực hiện để xây dựng bảng câu hỏi, thang đo và thu thập các thông tin cần thiết liên quan đến đối tượng nghiên cứu nhằm phục vụ cho phần nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu SmartPLS sau khi khảo sát thực nghiệm đối với những khách hàng có kinh nghiệm MSTT ngành hàng điện tử trong phạm vi các địa phương có trên Chợ Tốt.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các nghiên cứu khoa học trước đây và mục tiêu của đề tài, bài nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H1: Sự hữu ích cảm nhận được có tác động tích cực đáng kể đến ý định tái mua sắm đồ điện tử trực tuyến.

H2: Tính hữu ích cảm nhận được có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng khi mua sắm đồ điện tử trực tuyến.

H3: Sự hài lòng khi MSTT có tác động tích cực đáng kể đến ý định tái mua sắm đồ điện tử trực tuyến.

H4: Thói quen MSTT có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng khi mua sắm đồ điện tử trực tuyến.

H5: Thói quen MSTT điều chỉnh mối quan hệ giữa sự hài lòng khi mua sắm đồ điện tử trực tuyến và ý định tái mua sắm đồ điện tử trực tuyến.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê nghiên cứu

Tổng số mẫu nghiên cứu tác giả thu được là 225 phiếu, đảm bảo đại diện cho tổng thể.

Về giới tính: Số lượng đáp viên giữa nam và nữ không có quá nhiều chênh lệch. Nam chiếm 54.7% với 123 người, nữ là 45.3% với 102 người. Số lượng tuy không quá chênh lệch nhưng một phần phản ánh được nhu cầu MSTT đồ dùng điện tử ở nam giới nhiều hơn nữ giới.

Về độ tuổi: Đối tượng khảo sát thuộc nhiều nhóm tuổi khác nhau, nhưng tập trung chủ yếu ở nhóm trẻ tuổi từ 18 đến 24 tuổi với 79,1%, có thể thấy hoạt động MSTT đồ điện tử được giới trẻ chấp nhận sử dụng nhiều hơn hẳn so với những người có độ tuổi lớn hơn, trung niên. Kết quả này có thể phần nào phản ánh thói quen của người trẻ với xu hướng muốn thể hiện bản thân hơn thông qua việc MSTT để phù hợp và bắt kịp với xu hướng cuộc sống hiện nay. Tiếp theo là từ 25 đến 34 tuổi (20.4%), có sự chênh lệch lớn giữa nhóm từ 35 tuổi thấp nhất chỉ với 2 người chiếm 0.4%. Điều này cho thấy nhóm trẻ tuổi hơn quan tâm đến thương hiệu nhiều hơn.

Về nghề nghiệp: Hầu hết các nhóm đáp viên là nhân viên văn phòng (chiếm 73.3%), các nhóm nghề nghiệp còn lại có sự chênh lệch rất lớn, chỉ chiếm phần nhỏ từ 0.4% - 5.8%.

Về bình quân thu nhập hàng tháng: Phần lớn đối tượng tham gia khảo sát có mức thu nhập trung bình. Mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm 56.9%, nhóm từ 10 - dưới

20 triệu đồng/tháng chiếm 24.4%.

4.2. Kiểm định độ phù hợp của thang đo

Đánh giá chất lượng biến quan sát: Kết quả phân tích hệ số hệ số tải ngoài nhân tố (outer loading) cho thấy hệ số tải ngoài các biến quan sát đều > 0.708, vì vậy các biến quan sát đều chất lượng và không có biến nào bị loại bỏ, có thể tiếp tục sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy tổng hợp có thể được ưa thích để đo độ tin cậy thang đo bởi vì Cronbach's Alpha có thể đánh giá vượt quá hoặc đánh giá thấp độ tin cậy của thang đo (Giao & Vương, 2020). Do vậy, tác giả dùng chỉ số CR (độ tin cậy tổng hợp) là tiêu chuẩn đánh giá độ tin cậy thang đo. (Bảng 1)

Độ tin cậy tổng hợp của HI = 0.938, SHL = 0.936, YDM = 0.926. Chỉ số CR của các cấu trúc đều lớn hơn 0.80 được xem là tốt cho nghiên cứu (Daskalakis & Mantas, 2008). Nhìn chung điểm tin

Bảng 1. Thang đo độ tin cậy và độ giá trị

Chỉ tiêu	Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)
Tính hữu ích cảm nhận được (HI)	0,917	0,938	0,751
Sự hài lòng khi MSTT (SHL)	0,908	0,936	0,785
Ý định tái MSTT (YDM)	0,894	0,926	0,759

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SmartPLS

cậy tổng hợp cho mỗi cấu trúc lớn hơn 0.8. Do đó, nó đã chứng minh rằng thang đo có độ tin cậy nhất quán bên trong tốt.

Kiểm định giá trị hội tụ: Phương sai trích trung bình được trích (AVE) của HI = 0.751, SHL = 0.785, YDM = 0.759, đều lớn hơn 0.5 và hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, vì thế thang đo đạt giá trị hội tụ.

Kiểm định giá trị phân biệt: Kết quả kiểm định cho thấy giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0.886) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0.871). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt.

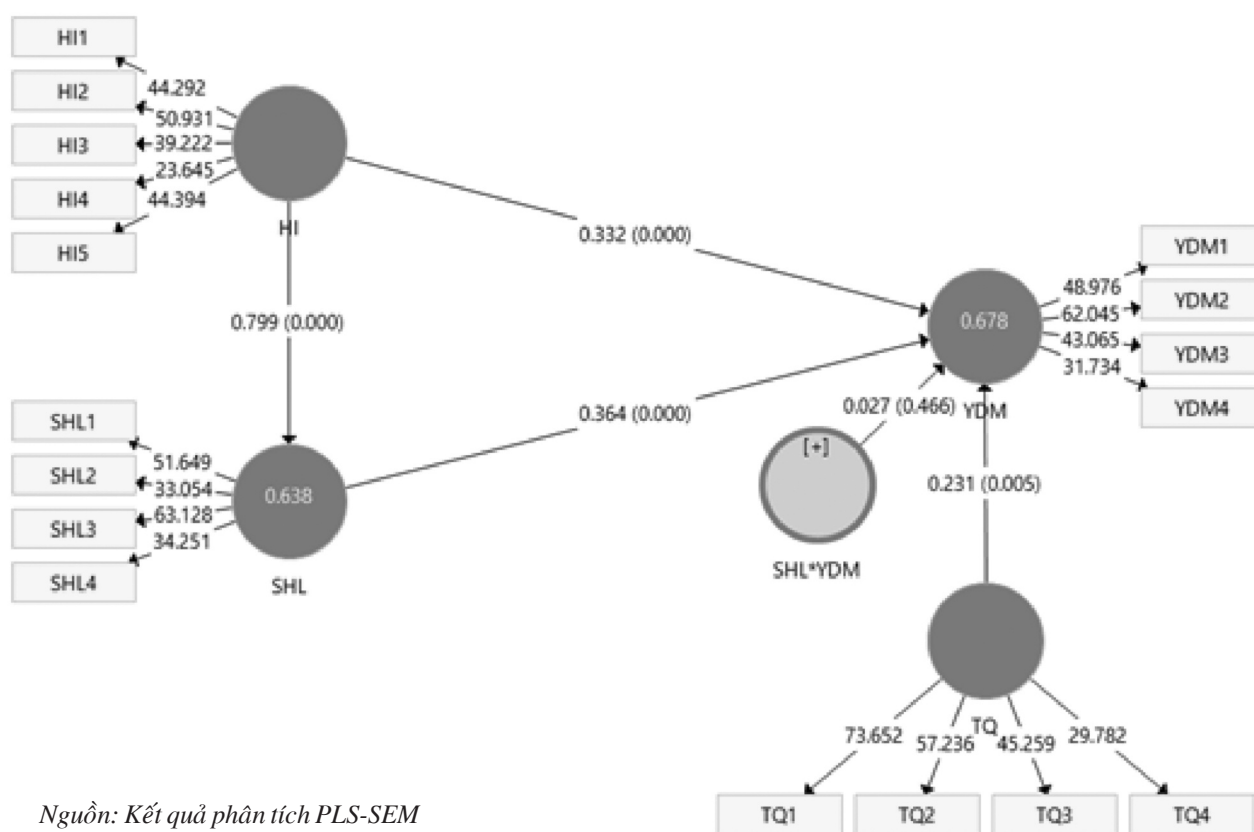
Kết quả kiểm định giá trị tương quan Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT) cho thấy các chỉ số HTMT trong bảng đều nhỏ hơn 0.9. Do đó, thang đo đạt được giá trị phân biệt tốt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM trên SmartPLS

Kết quả các đường dẫn của mô hình SEM trên diagram: Từ các kết quả kiểm định độ phù hợp của thang đo, tác giả tiến hành thực hiện xây dựng mô hình từ phần mềm Smartpls cho ra kết quả như Hình 2.

Các chỉ số tải ngoài từng biến đều phù hợp với kết quả > 0.7. Cho thấy các biến tiềm ẩn có thể giải

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình (PLS)



Nguồn: Kết quả phân tích PLS-SEM

thích được hơn 50% biến thiên của quan sát. Ngoài ra các chỉ số đã được kiểm định như AVE, HTMT đều phù hợp. Từ các chỉ số kiểm định đã cho thấy mô hình xây dựng phù hợp và có độ tin cậy cao, là tiền đề để thực hiện các kiểm định hồi quy về giả thuyết và xem xét mức độ ảnh hưởng của các biến phân biệt lên biến phụ thuộc.

Đánh giá tính đa cộng tuyến: Theo Hair và cộng sự (2017), đa cộng tuyến có thể xảy ra nếu dung sai nhỏ hơn 0.2 hoặc hệ số phương sai phóng đại (VIF) vượt quá 5. Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ số VIF của các cấu trúc không vượt quá tiêu chuẩn là 5. Do đó, các cấu trúc không xuất hiện vấn đề đa cộng tuyến.

Đánh giá các mối quan hệ tác động gián tiếp:

- *Đánh giá tác động gián tiếp riêng biệt:* Kết quả đánh giá cho thấy có tác động của mối quan hệ tác động gián tiếp HI $\rightarrow$ SHL $\rightarrow$ YDM với p-value < 0.05 nên có ý nghĩa tác động.

- *Đánh giá tác động gián tiếp tổng hợp:* Kết quả đánh giá cho thấy có mối quan hệ tác động gián tiếp tổng hợp HI $\rightarrow$ YDM với p-value < 0.05. Như vậy có sự tồn tại giữa mối quan hệ tác động gián tiếp HI $\rightarrow$ YDM.

Kiểm định hệ số xác định R^2 và R^2 hiệu chỉnh: Theo Hock và Ringle (2010), giá trị R^2 giao động từ 0.19 đến 0.33 thể hiện cấu trúc nội sinh yếu, mức 0.33 đến 0.67 đạt mức vừa phải và từ 0.67 thì mô hình được giải thích mạnh. (Bảng 2)

Bảng 2. Hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
SHL	0,638	0,636
YDM	0,650	0,646

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SmartPLS

Sau khi phân tích, giá trị R^2 hiệu chỉnh của SHL = 0.636, giá trị R^2 hiệu chỉnh của YDM = 0.646 đạt tiêu chuẩn thống kê về sự phù hợp của mô hình.

Kiểm định mức độ dự đoán liên quan Q^2 : Mức độ biểu hiện các chỉ số dự đoán của biến độc lập sẽ đầy đủ hơn bởi giá trị Q (Geisser và cộng sự, 1995). Chỉ số Q là một khái niệm mới chỉ có trong SmartPLS. Nếu $Q^2 > 0$ chứng tỏ biến độc lập có khả năng dự đoán thích hợp đến biến phụ thuộc đang được xem xét. Với các mức độ như sau: $0 < Q^2 < 0.25$: nhỏ, $0.25 \leq Q^2 \leq 0.5$: trung bình, $Q^2 > 0.5$: lớn. (Bảng 3)

Bảng 3. Hệ số Q^2

	Q^2
SHL	0,494
YDM	0,504

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SmartPLS

Giá trị Q^2 của cấu trúc đều nằm trong khoảng 0.25 - 0.5, do đó, mô hình thành phần tương ứng của biến phụ thuộc SHL; YDM có khả năng dự đoán chính xác trung bình.

4.4. Kiểm định giả thuyết

Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng mô hình PLS-SEM cũng như các bước kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu này dựa trên các gợi ý đánh giá của Hair và cộng sự (2016, 2017). Trong PLS - SEM, thuật toán Bootstrap được sử dụng để xác định mức ý nghĩa thống kê của hệ số (Hair và cộng sự, 2014). Nếu hệ số t - value của thuật toán Bootstrap cho kết quả lớn hơn 1.96 sẽ tương ứng với giá trị $\alpha = 0.05$ và như vậy mối quan hệ giữa hai biến tiềm ẩn được coi là có ý nghĩa thống kê tại mức 5%. Trong nghiên cứu này, Kỹ thuật bootstrap phi tham số được sử dụng để kiểm định cho 225 quan sát, được lặp lại 5.000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy: Giá trị p-value của mối quan hệ điều tiết thói quen (TQ) = 0,466 > 0,05, do vậy biến điều tiết TQ không có điều tiết mối quan hệ SHL $\rightarrow$ YDM nên giả thuyết H5 bị bác bỏ. Còn 4 giả thuyết còn lại do có hệ số tác động chuẩn hóa đều lớn hơn 0,55 và các giá trị T-value đều lớn hơn 1.96 nên đều có ý nghĩa thống kê, do vậy cả 4 giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận.

Ngoài ra, các yếu tố điều tác động cùng chiều và mang dấu dương, được sắp xếp theo mức độ tác động từ mạnh tới yếu, gồm: Tính hữu ích cảm nhận được HI tác động đến Sự hài lòng (SHL) mạnh nhất với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0.799; Tính hữu ích cảm nhận được HI tác động đến Ý định tái MSTT (YDM) mạnh thứ hai với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0.623; Sự hài lòng (SHL) tác động đến Ý định tái MSTT (YDM) mạnh thứ ba với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0.364; Thói quen MSTT (TQ) tác động đến Ý định tái MSTT (YDM) mạnh thứ tư với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0.231.

Bảng 4. Kết quả kiểm định Bootstrap

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	T-value	P-value	Kết quả
H1	HI → YDM	0,623	7,911	0,000	Chấp nhận
H2	HI → SHL	0,799	25,507	0,000	Chấp nhận
H3	SHL → YDM	0,364	4,431	0,000	Chấp nhận
H4	TQ → YDM	0,231	2,840	0,005	Chấp nhận
H5	SHL*YDM → YDM	0,027	0,729	0,466	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả phân tích PLS-SEM

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Bài nghiên cứu đã phát triển, vận hành và thực nghiệm thử nghiệm một mô hình giải thích việc giữ chân người tiêu dùng trực tuyến là đo bằng ý định tái MSTT. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng các mô hình nghiên cứu trước đây có thể không đầy đủ để giải thích và cần một lý thuyết dự phòng là cần thiết.

Về mặt lý thuyết, tác giả cung cấp một cách tốt hơn mô hình khái niệm về ý định tái MSTT bằng cách giới thiệu thói quen MSTT như là mức độ biến thiên. Về mặt thực tế, nghiên cứu cho thấy rằng các sáng kiến tiếp thị nên tập trung đặc biệt vào những khách hàng đã có thói quen liên quan để mang lại lợi nhuận cao hơn duy trì tốc độ. Trong trường hợp sản phẩm mới hoặc dịch vụ mà khách hàng đã tối thiểu duy trì ở mức thói quen, các kênh bán hàng trực tuyến có thể xếp hạng ưu tiên cho tệp khách hàng này với những chiến dịch tiếp thị phù hợp.

5.2. Hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến

5.2.1. Nâng cao tính hữu ích cho người tiêu dùng

Nâng cao tính hữu ích về trải nghiệm sau bán hàng: Phát hiện của nghiên cứu cung cấp thêm thực tế ý nghĩa bằng cách xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hữu ích cảm nhận được. Để đạt được sự hài lòng khi MSTT, trải nghiệm sau mua hàng xuất hiện là động lực thúc đẩy ưu thế nhất, làm nổi bật tầm quan trọng của các dịch vụ sau bán hàng. Phù hợp với kết quả này, tác giả cũng nhận thấy dịch vụ sau bán hàng là động lực nổi bật của sự hữu ích cảm nhận được từ MSTT. Vì toàn bộ chu kỳ mua hàng đều được khách hàng coi trọng, người quản lý nên triển khai các tính năng hoặc dịch vụ đi kèm góp phần nâng cao trải nghiệm MSTT của khách.

Nâng cao tính hữu ích về xử lý giao dịch: Các thiết kế điều hướng của trang web cũng nên được thiết kế tốt để việc giúp khách hàng dễ dàng sử dụng và MSTT.

Nâng cao tính hữu ích về yếu tố bảo mật và tiết kiệm chi phí: Các kênh thương mại trực tuyến nên áp dụng các biện pháp thích hợp để bảo vệ an ninh và sự riêng tư của trực tuyến người mua sắm. Đồng thời, các nhà quản lý nên thực hiện sự quan tâm đặc biệt trong việc thiết lập các chiến lược định giá cho các cửa hàng trực tuyến, cân bằng hưởng lợi từ việc giảm giá so với khả năng.

5.2.2. Tối ưu hóa nỗ lực chăm sóc và quyền lợi phù hợp dựa trên tệp cho khách hàng

Về mặt thực tế, tác giả đưa ra một số gợi ý về việc chia tệp khách hàng và ưu tiên cho từng tệp khác nhau những chương trình giữ chân khách hàng. Khách hàng được chia thành 4 nhóm chính, bao gồm: (1) Người mua hàng hài lòng với trải nghiệm MSTT đồ điện tử trên Chợ Tốt và có thói quen MSTT đồ điện tử trên Chợ Tốt; (2) Người mua hàng hài lòng với trải nghiệm MSTT đồ điện tử trên Chợ Tốt nhưng ít hoặc không có thói quen MSTT đồ điện tử trên Chợ Tốt; (3) Người mua hàng không hài lòng với trải nghiệm MSTT đồ điện tử trên Chợ Tốt nhưng có thói quen MSTT đồ điện tử trên Chợ Tốt; (4) Người mua hàng không hài lòng với trải nghiệm MSTT đồ điện tử trên Chợ Tốt và không có thói quen MSTT đồ điện tử trên Chợ Tốt. Mỗi phân khúc khách hàng trên nên được chỉ định các mục tiêu tiếp thị khác nhau và phân chia ưu tiên nỗ lực để duy trì. Đối với tệp thứ nhất và thứ hai, tệp khách hàng hài lòng, mục tiêu chính của tiếp thị phải là tăng trưởng liên tục sự hài lòng của khách hàng để tăng khả năng tái mua sắm của họ. Tuy nhiên, đối với tệp khách hàng thứ hai, việc giữ chân khách hàng đòi hỏi cần phải

có nỗ lực nhiều hơn để củng cố phát triển thói quen MSTT của họ, làm tăng thời gian sinh lời của khách hàng trên trang quảng cáo. Các nhà quản lý có thể tăng cường sự phát triển của thói quen với việc mua hàng từ các gian hàng trên Chợ Tốt. Ví dụ: thiết kế nền tảng đa phương tiện có thể kết hợp trong trang web để cải thiện trải nghiệm mua sắm “ảo”. Các nhà bán lẻ trực tuyến có thể cung cấp miễn phí xem trước trực tuyến, nhận trước trả tiền sau hoặc dùng thử sản phẩm để khuyến khích tiếp thu kinh nghiệm sử dụng.

5.2.3. Chuyển đổi phân loại ngành hàng điện tử

Xây dựng trang chủ riêng cho ngành hàng điện tử, trong đó điện thoại di động là chuyên mục chính: Như vấn đề của người mua đã được giải quyết ở trên, mặc dù họ có thể tiếp cận kho hàng đa dạng nhưng vẫn khó tìm được món hàng tốt, vừa túi tiền giữa vô vàn lựa chọn từ những người bán uy tín. Do đó, người mua trực tuyến của ngành hàng điện tử mong muốn có một giải pháp có thể giới thiệu cho họ mặt hàng phù hợp với yêu cầu phong phú mà họ cần trước khi quyết định mua. Do đó, việc cung cấp một nơi mà Chợ Tốt có thể giúp họ tiếp cận các chiến dịch của ngành hàng điện tử cụ thể, chọn thương hiệu/mẫu mã từ các bộ lọc nâng cao, tìm ra người bán uy tín gần đó và tiếp cận các giao dịch tốt từ sự chú ý của những người bán có thương hiệu và sẵn sàng cung cấp cho người mua ưu đãi hấp dẫn.

Bên cạnh đó, mang lại trải nghiệm tốt hơn tại trang chủ khi bắt đầu tìm kiếm các mặt hàng có giao diện mới, việc phát triển trang trợ giúp cũng giúp trải nghiệm mua hàng không gặp rắc rối.

Xây dựng bản đồ đối tác lân cận: Trong hành trình mua điện thoại, gặp gỡ vẫn là phương thức mua hàng chính giữa người mua và người bán, do đó người mua có xu hướng chọn địa điểm sau khi

xác định được mẫu máy mình muốn mua, cho dù kết quả có hiển thị nhiều quảng cáo gần vị trí của họ hay không, họ vẫn cần chi tiêu. Nỗ lực tìm kiếm mặt hàng phù hợp trong số các danh sách đa dạng và liên hệ với người bán để được tư vấn thông tin. Mặc dù Chợ Tốt đã cố gắng giải quyết hành vi này bằng trải nghiệm tái mua sắm, nhưng kết quả không khả quan vì: (1) giá bán chiếc điện thoại đắt nên họ muốn kiểm tra thực tế và không tin tưởng người bán trước khi quyết định mua, nên họ vẫn thích gặp mặt hơn; (2) Đối với ngành hàng điện tử, người mua thích áp dụng phương thức MSTT phụ kiện điện tử hơn do giá thấp (dưới 1,5 triệu đồng). Do đó, Chợ Tốt chưa mang lại trải nghiệm tốt hơn và khó thay thế hình thức gặp mặt trực tiếp khi mua điện thoại cũ.

Về phía người bán, đặc biệt là phân khúc đối tác, dựa trên vị trí là yếu tố chính ảnh hưởng đến lưu lượng truy cập ngoại tuyến và chi phí cố định trong bối cảnh hiện nay. Do đó, hầu hết các đối tác của Chợ Tốt đều tự hào về hoạt động kinh doanh của họ nhờ cửa hàng thực, vì đây không chỉ là nơi phục vụ người mua, mà còn là nơi nhận biết thương hiệu để thực hiện các dịch vụ khách hàng và gia tăng uy tín. Do đó, đa số các đối tác cũng xác định hiệu quả thông qua việc tạo khách hàng tiềm năng và lưu lượng truy cập ngoại tuyến từ Chợ Tốt. Đối với các điều khoản tư vấn trên Chợ Tốt, đối tác muốn thúc đẩy người mua đến trực tiếp cửa hàng thực tế hơn sẽ có một số cơ hội để giới thiệu mẫu mã, dịch vụ sau bán hàng (bảo hành, bảo hiểm) và bán thêm để tăng doanh thu.

Bản đồ lân cận sẽ là công cụ thuận tiện để kết nối những người mua có nhu cầu tìm giao dịch tốt gần họ và các đối tác đang tìm người mua gần cửa hàng thực của họ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2022). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2022. Truy cập tại https://drive.google.com/file/d/1a-rAYs2fMg8PvKKxjpUyT18L_de8qbeT/view
2. Bùi Thanh Tráng, (2013). Nghiên cứu nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 278, 26-38.
3. Hà Ngọc Thắng, (2016). 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, Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21-28.

4. Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 645/QĐ-TTg, ngày 15/5/2020 về Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025*.

Tiếng Anh

5. Ajzen I., Fishbein M., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*, Addition-Wesley, Reading, MA.

6. Ajzen I, 1988, *Attitudes, Personality and Behavior*, The Dorsey Press, Chicago, IL.

7. Hair JD, (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings, 5th edn*. Macmillan, New York.

Ngày nhận bài: 14/2/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/3/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

2. ThS. TRẦN ANH TÀI

3. TS. LÊ GIANG NAM

4. NGUYỄN THẾ THANH NGUYỄN

Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE INTENTION OF CONSUMERS TO BUY ELECTRONIC PRODUCTS ON CHO TOT AD PLATFORM

● Assoc.Prof. Ph.D **PHAM HUNG CUONG**¹

● Master. **TRAN ANH TAI**¹

● Ph.D **LE GIANG NAM**¹

● **NGUYEN THE THANH NGUYEN**¹

¹Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study analyzes the current online shopping for the electronics industry of Cho Tot ad platform, and point outs the factors affecting the online shopping of consumers when they use Cho Tot ad platform. Based on the study's findings, some management implications are made to Cho Tot ad platform.

Keywords: online shopping, Cho Tot ad platform, electronics industry.