

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SÁCH VÀ VĂN PHÒNG PHẨM TRỰC TUYẾN

● BÙI THANH TRĂNG¹ - DƯƠNG HOÀNG VĨNH THIÊN²

¹Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

²Công ty Cổ phần Văn hóa Nhân văn

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến thông qua khảo sát 225 phiếu. Kết quả phân tích chỉ ra có 5 yếu tố tác động thuận chiều đến ý định mua sắm trực tuyến, bao gồm: Sự thuận tiện, Chất lượng dịch vụ, Nhóm tham khảo, Sở thích cá nhân và Giá sản phẩm. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị thiết thực nhằm giúp các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh sách và văn phòng phẩm cải tiến quy trình mua bán, tối ưu hóa tiện ích, đa dạng chính sách giá và hoàn thiện chăm sóc khách hàng. Qua đó, doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: ý định mua trực tuyến, sách và văn phòng phẩm, thương mại điện tử, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, đặc biệt là internet, mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân. Tại Việt Nam, tỷ lệ người dùng internet đạt khoảng 77-78% dân số vào năm 2024, trong khi tỷ lệ người dùng điện thoại thông minh tiếp tục gia tăng nhanh chóng (DataReportal, 2024). Sự phổ cập của hạ tầng số đã tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển của thương mại điện tử và các hình thức mua sắm trực tuyến. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM, 2023), tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử Việt Nam duy trì ở mức từ 20-25%/năm, với quy mô thị trường ước đạt trên 20 tỷ USD và tiếp tục mở rộng mạnh mẽ trong các năm tiếp theo.

Song song với sự phát triển của công nghệ, hành vi tiêu dùng cũng có sự chuyển dịch đáng kể theo hướng ưu tiên tính tiện lợi, nhanh chóng và cá nhân hóa. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng việc tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm và thực hiện giao dịch thông qua các nền tảng trực tuyến như sàn thương mại điện tử và mạng xã hội. Báo cáo của Google, Temasek và Bain & Company (2023) cho thấy, Việt Nam là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất Đông Nam Á, với tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ngày càng gia tăng và mức chi tiêu trung bình trên mỗi người dùng liên tục tăng.

Đặc biệt, đại dịch COVID-19 đã đóng vai trò như một chất xúc tác thúc đẩy quá trình chuyển đổi hành vi tiêu dùng sang môi trường trực tuyến. Trong giai

đoạn giãn cách xã hội, người tiêu dùng buộc phải hạn chế tiếp xúc trực tiếp và chuyển sang mua sắm trực tuyến như một giải pháp thay thế thiết yếu. Theo khảo sát của Nielsen (2021), hơn 60% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ đã tăng tần suất mua sắm trực tuyến sau đại dịch, và một tỷ lệ lớn trong số đó tiếp tục duy trì thói quen này trong giai đoạn hậu COVID-19. Điều này cho thấy, sự thay đổi hành vi không chỉ mang tính tạm thời mà đã trở thành xu hướng tiêu dùng dài hạn.

Trong bối cảnh đó, nhu cầu đối với các sản phẩm phục vụ học tập và làm việc như sách và văn phòng phẩm cũng ghi nhận sự gia tăng đáng kể trên các kênh trực tuyến. Sự phổ biến của học tập trực tuyến, làm việc từ xa và xu hướng tự học đã góp phần thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm này. Đồng thời, các nền tảng thương mại điện tử và nhà bán lẻ trực tuyến đã tích cực triển khai các chương trình khuyến mãi, cải thiện dịch vụ giao hàng và tối ưu trải nghiệm người dùng nhằm thu hút khách hàng. Theo báo cáo của Statista (2024), nhóm sản phẩm sách, văn phòng phẩm và đồ dùng học tập thuộc nhóm hàng hóa có tốc độ tăng trưởng ổn định trong thương mại điện tử tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, trong đó Việt Nam là một thị trường tiềm năng.

Bên cạnh đó, sự phát triển của hạ tầng logistics và thanh toán điện tử đã góp phần nâng cao niềm tin và trải nghiệm của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Các dịch vụ giao hàng nhanh, thanh toán không dùng tiền mặt và chính sách đổi trả linh hoạt đã giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận khi mua hàng online. Ngoài ra, việc ứng dụng các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI) trong đề xuất sản phẩm, chatbot chăm sóc khách hàng và cá nhân hóa trải nghiệm cũng đang ngày càng phổ biến, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và ý định mua của người tiêu dùng (Davenport et al., 2020).

Tuy nhiên, mặc dù thị trường mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ, ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến của người tiêu dùng vẫn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố thuận tiện, chất lượng dịch vụ, nhóm tham khảo, giá sản phẩm và các yếu tố sở thích cá nhân. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày

càng gay gắt giữa các nền tảng thương mại điện tử và nhà bán lẻ, việc hiểu rõ các yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng trở nên đặc biệt quan trọng.

Xuất phát từ bối cảnh trên, nghiên cứu này được thực hiện với 2 mục tiêu chính. Thứ nhất, nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật mà còn mang lại giá trị thực tiễn trong việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh trong nền kinh tế số. Thứ hai, nghiên cứu thực hiện đo lường mức độ tác động của từng yếu tố đã được xác định đối với ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi

Hành vi người tiêu dùng nói chung và ý định mua sắm trực tuyến nói riêng là một quá trình tâm lý và nhận thức phức tạp, chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khác nhau. Để làm rõ cơ chế hình thành ý định mua sách và văn phòng phẩm trên môi trường trực tuyến, nghiên cứu này dựa trên ba nền tảng lý thuyết cốt lõi đã được kiểm chứng rộng rãi trong các nghiên cứu học thuật, bao gồm: Thuyết hành động hợp lý (TRA), Thuyết hành vi dự định (TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM).

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được xây dựng và phát triển bởi Ajzen & Fishbein (1975), đóng vai trò là một trong những lý thuyết nền tảng quan trọng nhất để dự đoán hành vi của con người. Mô hình TRA chỉ ra ý định hành vi là yếu tố dự báo tốt nhất cho hành vi thực sự của người tiêu dùng. Ý định này được hình thành dựa trên 2 nhân tố cơ bản: thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Thái độ được đo lường bằng những nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi người tiêu dùng tin việc mua sắm trực tuyến mang lại nhiều lợi ích, họ sẽ có thái độ tích cực. Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội và mức độ ảnh hưởng từ những người xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) đối với quyết định của cá nhân.

Để khắc phục hạn chế của TRA, Ajzen (1991) đã phát triển Thuyết hành vi dự định (TPB) bằng cách bổ sung thêm một biến số mới là nhận thức kiểm soát

hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh đánh giá của cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể, phụ thuộc vào các nguồn lực sẵn có như thời gian, tiền bạc, kỹ năng sử dụng internet và thiết bị công nghệ. Trong bối cảnh thương mại điện tử, ngay cả khi người tiêu dùng có thái độ tích cực và được sự ủng hộ từ nhóm tham khảo, họ vẫn có thể không hình thành ý định mua sắm nếu họ cảm thấy quy trình thanh toán quá phức tạp hoặc họ không có thể ngân hàng.

2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ

Ngoài các lý thuyết nền tảng trong tâm lý học hành vi, mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) do Davis (1985, 1989) đề xuất đã trở thành một trong những khung lý thuyết quan trọng và được sử dụng rộng rãi nhằm giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng. Khác với Theory of Reasoned Action (TRA) vốn tập trung vào việc giải thích hành vi nói chung dựa trên thái độ và chuẩn mực chủ quan (Ajzen & Fishbein, 1975), TAM được phát triển với mục tiêu chuyên biệt là phân tích hành vi sử dụng các hệ thống thông tin và công nghệ mới.

Theo TAM, niềm tin của người dùng đối với công nghệ được cấu thành từ 2 yếu tố cốt lõi: cảm nhận sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) và cảm nhận tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU). Cảm nhận sự hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc hoặc hoạt động của họ (Davis, 1989). Trong bối cảnh thương mại điện tử, điều này có thể được hiểu là khả năng nền tảng trực tuyến giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, chi phí, đồng thời nâng cao trải nghiệm mua sắm. Trong khi đó, cảm nhận tính dễ sử dụng phản ánh mức độ mà người dùng tin việc sử dụng hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực về thể chất hoặc tinh thần (Davis, 1989).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định cả hai yếu tố này đều có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến (Venkatesh & Davis, 2000; Gefen et al., 2003). Đặc biệt, trong bối cảnh thương mại điện tử, khi người tiêu dùng không thể

trực tiếp tiếp xúc với sản phẩm, các yếu tố liên quan đến nhận thức về lợi ích và tính dễ sử dụng của nền tảng đóng vai trò then chốt trong việc hình thành ý định mua hàng trực tuyến.

2.3. Các khái niệm và giả thiết nghiên cứu

Trên cơ sở các lý thuyết nền tảng, kết hợp với lược khảo các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về hành vi mua sắm trực tuyến, nghiên cứu tiến hành phân tích và đề xuất 5 yếu tố tác động đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến như sau:

2.3.1. Mối tương quan giữa sự thuận tiện và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, sự thuận tiện được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Theo quan điểm lý thuyết hành vi người tiêu dùng, sự thuận tiện giúp giảm thiểu chi phí phi tiền tệ, bao gồm thời gian, công sức và rủi ro nhận thức trong quá trình mua sắm (Berry et al., 2002). Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong môi trường trực tuyến, nơi người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các giải pháp mua sắm nhanh chóng, linh hoạt và hiệu quả.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, sự thuận tiện được thể hiện thông qua nhiều khía cạnh khác nhau. Jiang et al. (2013) cho rằng sự thuận tiện bao gồm khả năng truy cập và mua sắm mọi lúc, mọi nơi, sự dễ dàng trong việc tìm kiếm và so sánh thông tin sản phẩm, cũng như sự đơn giản và nhanh chóng trong quá trình thanh toán. Những yếu tố này giúp người tiêu dùng giảm thiểu đáng kể các rào cản trong quá trình ra quyết định, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Cụ thể, Childers et al. (2001) và Rohm & Swaminathan (2004) cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn kênh mua sắm trực tuyến khi họ nhận thấy sự tiện lợi vượt trội so với kênh truyền thống. Đối với các sản phẩm như sách và văn phòng phẩm - vốn mang tính tiêu chuẩn hóa cao và không đòi hỏi trải nghiệm trực tiếp - yếu tố thuận tiện càng trở nên quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến.

Từ những lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng sự thuận tiện sẽ có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Sự thuận tiện có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

2.3.2. Mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Trong môi trường thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua, chất lượng dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành niềm tin và ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến. Theo SERVQUAL model do Parasuraman et al. (1988) phát triển, chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua các khía cạnh như độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và yếu tố hữu hình. Trong bối cảnh trực tuyến, các yếu tố này được chuyển hóa thành độ chính xác của thông tin sản phẩm, tốc độ phản hồi, độ tin cậy của hệ thống, và chất lượng dịch vụ giao hàng.

Chất lượng dịch vụ được xem là một yếu tố chiến lược giúp doanh nghiệp thương mại điện tử duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Khi khách hàng tham gia giao dịch trực tuyến, họ thường đối mặt với rủi ro cảm nhận cao hơn so với mua sắm truyền thống, do đó họ có xu hướng dựa vào chất lượng dịch vụ để đánh giá độ tin cậy của nhà cung cấp (Zeithaml et al., 2002). Stephens (2016) cũng cho rằng, khi khách hàng đã bỏ chi phí để sử dụng dịch vụ, họ sẽ hình thành kỳ vọng cao về năng lực phục vụ và mức độ đảm bảo của doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực sách và văn phòng phẩm, chất lượng dịch vụ càng trở nên quan trọng do đặc thù sản phẩm yêu cầu tính chính xác và độ tin cậy cao. Người tiêu dùng kỳ vọng nhà bán lẻ cung cấp sản phẩm chính hãng, không bị lỗi in ấn, không phải hàng giả hoặc hàng kém chất lượng. Đồng thời, các yếu tố như giao hàng đúng thời gian, đóng gói cẩn thận và chính sách đổi trả minh bạch cũng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định mua hàng

trực tuyến của người tiêu dùng (Parasuraman et al., 2005; Blut, 2016).

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng khi người tiêu dùng nhận thức chất lượng dịch vụ của nền tảng trực tuyến ở mức cao, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định mua hàng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

2.3.3. Mối tương quan giữa nhóm tham khảo và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nhóm tham khảo, hay còn gọi là chuẩn chủ quan, là một yếu tố quan trọng phản ánh mức độ ảnh hưởng của môi trường xã hội đến quyết định của cá nhân. Theo Theory of Planned Behavior, chuẩn chủ quan thể hiện áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận được khi thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi yếu tố cá nhân mà còn bị chi phối bởi ý kiến và kỳ vọng của những người xung quanh.

Nhóm tham khảo bao gồm các cá nhân hoặc tập thể có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng, chẳng hạn như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc các cộng đồng xã hội (Bearden & Etzel, 1982). Đối với các sản phẩm mang tính trải nghiệm như sách, nơi giá trị tiêu dùng gắn liền với nội dung và cảm nhận cá nhân, thông tin truyền miệng (word-of-mouth) từ những người đã trải nghiệm trước đó đóng vai trò như một nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp người tiêu dùng giảm thiểu sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định.

Trong bối cảnh thương mại điện tử và kỷ nguyên số, phạm vi của nhóm tham khảo đã được mở rộng đáng kể sang các cộng đồng trực tuyến. Người tiêu dùng ngày nay thường xuyên tham khảo các đánh giá, nhận xét và nội dung do người dùng tạo trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Theo Chevalier & Mayzlin (2006), các đánh giá trực tuyến có tác động đáng kể đến doanh số bán hàng,

trong khi Hennig-Thurau et al. (2004) nhấn mạnh vai trò của truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth - eWOM) trong việc định hình thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng.

Đặc biệt, trong môi trường trực tuyến, nơi rủi ro cảm nhận thường cao hơn do thiếu sự tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, sự xác nhận xã hội từ nhóm tham khảo có vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin và giảm thiểu sự không chắc chắn (Park, Lee & Han, 2007). Những đánh giá tích cực từ cộng đồng và những người có ảnh hưởng sẽ góp phần nâng cao nhận thức về giá trị sản phẩm và thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến.

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng ảnh hưởng của nhóm tham khảo sẽ tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Nhóm tham khảo có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

2.3.4. Mối tương quan giữa sở thích cá nhân và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, hành vi mua sắm không chỉ được thúc đẩy bởi các động cơ mang tính chức năng mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố cảm xúc và sở thích cá nhân. Sở thích cá nhân phản ánh mức độ yêu thích, hứng thú và giá trị trải nghiệm mà người tiêu dùng cảm nhận được trong quá trình tương tác với môi trường mua sắm trực tuyến. Theo Childers et al. (2001), các động cơ mang tính giải trí và trải nghiệm có vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh môi trường số ngày càng giàu tính tương tác.

Trong môi trường thương mại điện tử, sở thích cá nhân được thể hiện thông qua sự hấp dẫn của giao diện, khả năng cá nhân hóa nội dung và mức độ phù hợp của sản phẩm với thị hiếu của người tiêu dùng. Theo Chen et al. (2010), một môi trường trực tuyến được thiết kế lôi cuốn, cung cấp thông tin phong phú và phù hợp với sở thích cá nhân sẽ làm gia tăng mức độ tham gia và thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Khi người tiêu dùng cảm thấy hứng thú trong quá trình tìm kiếm

và khám phá sản phẩm, họ có xu hướng dành nhiều thời gian hơn trên nền tảng và dễ dàng phát sinh ý định mua hàng.

Đối với các sản phẩm như sách và văn phòng phẩm, yếu tố sở thích cá nhân càng trở nên nổi bật do đặc tính gắn liền với trải nghiệm cá nhân và giá trị cảm xúc. Người tiêu dùng có thể coi việc khám phá các đầu sách mới, tìm kiếm các sản phẩm văn phòng phẩm độc đáo hoặc mang tính thẩm mỹ cao là một hình thức giải trí. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến thông qua việc gia tăng cảm xúc tích cực và sự hài lòng của người tiêu dùng (Eroglu et al., 2003; Koufaris, 2002).

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng khi sở thích cá nhân của người tiêu dùng được thỏa mãn trong môi trường mua sắm trực tuyến, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định mua hàng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Sở thích cá nhân có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

2.3.5. Mối tương quan giữa giá sản phẩm và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng

Giá sản phẩm từ lâu đã được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi ra quyết định của người tiêu dùng, đặc biệt trong các thị trường nhạy cảm về giá như Việt Nam. Trong môi trường thương mại điện tử, vai trò của giá càng trở nên nổi bật do tính minh bạch cao và khả năng so sánh giá dễ dàng giữa các nhà cung cấp. Người tiêu dùng có thể nhanh chóng tìm kiếm, đối chiếu và lựa chọn mức giá phù hợp nhất chỉ với vài thao tác, từ đó làm gia tăng mức độ cạnh tranh về giá trên các nền tảng trực tuyến.

Theo lý thuyết giá trị cảm nhận, người tiêu dùng thường đưa ra quyết định mua dựa trên sự đánh đổi giữa lợi ích nhận được và chi phí phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Khi giá sản phẩm được đánh giá là hợp lý hoặc mang lại giá trị cao hơn so với chi phí, người tiêu dùng sẽ có xu hướng gia tăng ý định mua hàng. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, giá

không chỉ phản ánh chi phí mà còn là tín hiệu quan trọng giúp người tiêu dùng đánh giá giá trị và tính cạnh tranh của sản phẩm.

Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy, người tiêu dùng trực tuyến thường có mức độ nhạy cảm cao với giá và có xu hướng tìm kiếm các ưu đãi tốt hơn so với kênh mua sắm truyền thống (Arnold & Reynolds, 2003). Bên cạnh đó, khả năng so sánh giá giữa nhiều nhà bán lẻ khác nhau giúp người tiêu dùng tối ưu hóa quyết định mua, đồng thời gia tăng kỳ vọng về mức giá cạnh tranh hơn nhờ việc cắt giảm chi phí trung gian như mặt bằng bán lẻ. Nghiên cứu của Kim et al. (2012) cũng chỉ ra, giá cả và nhận thức về giá trị có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến, đặc biệt trong các ngành hàng tiêu chuẩn hóa như sách và văn phòng phẩm.

Đối với các sản phẩm như sách và văn phòng phẩm, vốn có tính đồng nhất cao và dễ so sánh giữa các nhà cung cấp, yếu tố giá càng trở nên quyết định trong việc lựa chọn kênh mua sắm. Người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các nền tảng cung cấp mức giá hợp lý, nhiều chương trình khuyến mãi hoặc chiết khấu hấp dẫn, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến.

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng nhận thức tích cực về giá sản phẩm sẽ làm gia tăng ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Giá sản phẩm có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

Từ nền tảng lý thuyết vững chắc bao gồm: Thuyết hành động hợp lý, Thuyết hành vi dự định, Mô hình chấp nhận công nghệ, kết hợp với các công trình nghiên cứu thực nghiệm đã được kiểm chứng, nghiên cứu tiến hành xây dựng một mô hình lý thuyết toàn diện để áp dụng vào bối cảnh cụ thể của ngành hàng sách và văn phòng phẩm trực tuyến. Mô hình nghiên cứu đề xuất được cấu thành từ 5 biến độc lập và một biến phụ thuộc.

3. Phương pháp nghiên cứu

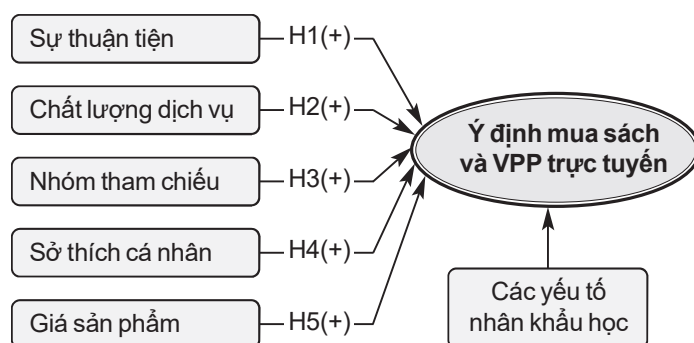
Để hiện thực hóa các mục tiêu đã đề ra, nghiên cứu áp dụng quy trình thực hiện khoa học, kết hợp chặt chẽ giữa 2 phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp tiếp cận hỗn hợp này giúp hệ thống hóa các khái niệm lý thuyết đồng thời kiểm chứng thực nghiệm mô hình một cách khách quan nhất.

Trong giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Đối tượng tham gia thảo luận bao gồm 2 nhóm chính: nhóm thứ nhất gồm 6 chuyên gia là các nhà quản trị cấp cao đang làm việc tại các công ty chuyên phân phối sách và văn phòng phẩm trực tuyến; nhóm thứ hai bao gồm 8 khách hàng có thói quen và ý định mua sách, văn phòng phẩm qua mạng. Mục đích cốt lõi của bước nghiên cứu định tính là khám phá, bổ sung và điều chỉnh ngôn từ của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Dựa trên những phản hồi thực tế từ các chuyên gia và người tiêu dùng, tác giả đã tiến hành sàng lọc các yếu tố không phù hợp, đồng thời hiệu chỉnh bảng câu hỏi nháp sao cho sát với bối cảnh kinh doanh hiện nay.

Giai đoạn hai là nghiên cứu định lượng, được triển khai nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp trên diện rộng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Thông qua các kỹ thuật phân tích thống kê, nghiên cứu định lượng sẽ kiểm định các giả thuyết đã được thiết lập trong mô hình lý thuyết.

Thang đo khái niệm: Hệ thống thang đo trong

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



nghiên cứu này được xây dựng dựa trên việc kế thừa và chất lọc từ các công trình nghiên cứu khoa học uy tín trước đây, bao gồm 5 biến độc lập (được đo lường bằng 21 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (được đo lường bằng 3 biến quan sát). Nguồn gốc của các thang đo được xác định cụ thể như sau:

Thứ nhất, thang đo “Sự thuận tiện” được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu về e-service và online convenience (Berry et al. (2002); Jiang et al., 2013; Ahmad et al., 2024), phản ánh mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận việc mua sắm trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian, công sức và dễ dàng trong quá trình giao dịch.

Thứ hai, thang đo “Chất lượng dịch vụ” được phát triển kế thừa từ mô hình E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) và các nghiên cứu mở rộng gần đây (Kim & Yum, 2024; Blut, 2016) phản ánh chất lượng dịch vụ trong môi trường thương mại điện tử.

Thứ ba, thang đo “Nhóm tham khảo” được kế thừa từ lý thuyết TPB của Ajzen (1991) và các nghiên cứu eWOM hiện đại (Park et al., 2007; Al-Gahtani & King, 2022).

Thứ tư, thang đo “Sở thích cá nhân” phản ánh động cơ hưởng thụ trong quá trình mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu gần đây cho thấy yếu tố trải nghiệm và cảm xúc có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua được kế thừa từ các nghiên cứu về động cơ hưởng thụ trong môi trường số (Childers et al., 2001; Koufaris, 2002; Wen et al., 2024).

Thứ năm, Thang đo “Giá sản phẩm” được kế thừa từ lý thuyết giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988) và các nghiên cứu mở rộng liên quan đến nhận thức về giá (price perception) trong thương mại điện tử (Kim et al., 2012; Paramita & Yuniarto, 2025; Yuliastuti, 2025).

Thứ sáu, Ý định mua là biến phụ thuộc, các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò của ý định mua như là tiền đề trực tiếp của hành vi mua thực tế. Thang đo được kế thừa từ TAM và các nghiên cứu thương mại điện tử hiện đại (Davis, 1989; Gefen et al., 2003; Christiarini et al., 2024).

Dựa trên kết quả của quá trình nghiên cứu định tính, tất cả các thang đo gốc đều đã được hiệu chỉnh cẩn thận về mặt ngữ nghĩa. Các từ ngữ mang tính chung chung về “mua sắm trực tuyến” đã được cụ thể hóa thành “mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến” nhằm đảm bảo đáp viên hiểu chính xác nội dung câu hỏi gắn liền với đặc thù sản phẩm kinh doanh. Toàn bộ 24 biến quan sát trong mô hình chính thức đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, tương ứng từ mức 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” đến mức 5 là “Hoàn toàn đồng ý”, giúp định lượng hóa một cách chính xác thái độ và nhận thức của khách hàng.

Mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo nguyên tắc lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu tiếp cận nhanh chóng các đối tượng khảo sát sẵn có, đặc biệt phù hợp trong điều kiện bị giới hạn về mặt thời gian và ngân sách thực hiện. Đối tượng khảo sát mục tiêu được xác định là những khách hàng đang có ý định mua sách và văn phòng phẩm trên các nền tảng trực tuyến.

Quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp được tiến hành thông qua hình thức phát bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp tới khách hàng của công ty. Dựa trên nguyên tắc xác định kích thước mẫu tối thiểu (tỷ lệ 5 quan sát cho 1 biến đo lường), nghiên cứu cần ít nhất 115 phiếu. Tuy nhiên, để tối ưu hóa độ tin cậy và tính đại diện của dữ liệu, tác giả đã phát ra tổng cộng 225 phiếu khảo sát. Sau quá trình thu hồi, kiểm tra tính đầy đủ và logic của thông tin, các phiếu không hợp lệ hoặc thiếu trung thực đã bị loại bỏ. Kết quả cuối cùng thu được 204 phiếu khảo sát hoàn toàn hợp lệ, đạt tỷ lệ sử dụng là 91% so với tổng số phiếu phát ra. Toàn bộ dữ liệu từ 204 mẫu hợp lệ này sau đó được mã hóa, làm sạch và xử lý thông qua phần mềm thống kê chuyên dụng SPSS phiên bản 26.0. Dữ liệu được sử dụng để chạy các phân tích như đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội nhằm đưa ra kết luận cuối cùng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách hàng trong khu vực TP. Hồ Chí Minh có ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến. Tổng số phiếu phát ra là 225 phiếu, sau khi thu về và làm sạch dữ liệu, số lượng phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích là 204 phiếu, đạt tỷ lệ sử dụng 91%. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được thống kê chi tiết trong Bảng 1.

Dữ liệu mẫu phân bố khá đồng đều về giới tính. Độ tuổi tập trung đông nhất vào nhóm 35 - 45 tuổi (39%), nhóm khách hàng có trình độ từ đại học trở lên chiếm đa số và mức thu nhập phổ biến nhất nằm trong khoảng từ 10 đến 20 triệu đồng (43%). Đây là nhóm đối tượng có nhu cầu và khả năng tài chính phù hợp với việc tiêu dùng sách và thiết bị văn phòng phẩm.

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Độ tin cậy của các thang đo được kiểm định thông qua hệ số tin cậy. Ở lần phân tích thứ nhất đối với thang đo “Sự thuận tiện”, biến quan sát STT4 có hệ số tương quan biến tổng là 0,241 (nhỏ hơn mức tiêu chuẩn 0,4) nên đã bị loại bỏ khỏi mô hình. Sau khi loại bỏ biến STT4 và phân tích lại, các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu thống kê.

Tất cả các thang đo chính thức đưa vào mô hình đều có hệ số tin cậy lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,4. Thang đo đo lường “Giá sản phẩm” có độ tin cậy nội

Bảng 1. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Nội dung	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	112	54,9
	Nữ	92	45,1
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	28	14,0
	Từ 25 - 35 tuổi	53	26,0
	Từ 35 - 45 tuổi	79	39,0
	Trên 45 tuổi	44	22,0
Trình độ học vấn	Trung cấp	11	5,0
	Cao đẳng	31	15,0
	Đại học	113	55,0
	Trên Đại học	49	24,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	13	6,0
	5 - 10 triệu đồng	63	31,0
	10 - 20 triệu đồng	87	43,0
	Trên 20 triệu đồng	41	20,0

tại cao nhất (0,896). Tập dữ liệu đảm bảo tính nhất quán nội tại để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện riêng biệt cho 2 khối: khối các biến độc lập và khối biến phụ thuộc nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định sự phù hợp của dữ liệu cho thấy, hệ số KMO và kiểm định Bartlett đều đạt yêu cầu khắt khe trong thống kê phân tích nhân tố. Khối

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nội dung biến quan sát	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy
Sự thuận tiện (Đã loại biến STT4)	STT	3	0,726
Chất lượng dịch vụ	CLDV	4	0,824
Nhóm tham khảo	NTK	4	0,758
Sở thích cá nhân	SCN	4	0,773
Giá sản phẩm	GSP	5	0,896
Ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến	YDM	3	0,777

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Chỉ tiêu thống kê	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Yêu cầu
Hệ số KMO	0,826	0,688	$\geq 0,5$
Mức ý nghĩa (Sig.) của kiểm định Bartlett	0,000	0,000	$\leq 0,05$
Tổng phương sai trích	66,031%	69,857%	$\geq 50\%$
Hệ số Eigenvalues	1,224	2,096	> 1
Số lượng nhân tố trích được	5	1	-

các biến độc lập được trích xuất thành công thành 5 nhóm nhân tố, giải thích được 66,031% sự biến thiên của dữ liệu. Khối biến phụ thuộc trích xuất thành 1 nhân tố duy nhất, giải thích 69,857% sự biến thiên. Các biến quan sát trong ma trận xoay đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, không có hiện tượng tải chồng chéo, khẳng định tính hội tụ và phân biệt rất tốt.

4.4. Phân tích tương quan Pearson

Mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được đánh giá thông qua phân tích tương quan Pearson trước khi chạy mô hình hồi quy.

Kết quả ma trận chỉ ra, 5 biến độc lập (STT, CLDV, NTK, SCN, GSP) đều có mối tương quan tuyến tính thuận chiều với biến YDM ở độ tin cậy 99% (Sig. = 0,000). Các hệ số tương quan dao động ở mức khá mạnh, cho thấy việc đưa 5 yếu tố này vào phân tích hồi quy tuyến tính bội là hoàn toàn phù hợp.

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy được áp dụng để kiểm định giả thuyết mô hình, đo lường mức độ tác động của từng nhân tố độc lập lên biến phụ thuộc ý định mua sắm trực tuyến. Độ phù hợp tổng thể của mô hình được kiểm định qua giá trị F và hệ số R bình phương hiệu chỉnh.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,840, nghĩa là 84% sự thay đổi trong ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến của khách hàng được giải thích bởi 5 yếu tố trong mô hình. Giá trị kiểm định $F = 213,444$ với Sig. = 0,000 khẳng định mô hình hồi quy tuyến tính rất phù hợp với dữ liệu mẫu. Các hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2, khẳng định không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến gây sai lệch.

Tất cả 5 nhân tố đều có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 và có hệ số Beta mang dấu dương, khẳng định sự tác động thuận chiều đến ý định mua. Dựa vào hệ số chuẩn hóa Beta, có thể sắp xếp mức độ tác động từ

Bảng 4. Ma trận tương quan Pearson

	YDM	GSP	NTK	CLDV	SCN	STT
YDM	1					
GSP	0,564	1				
NTK	0,674	0,333	1			
CLDV	0,658	0,420	0,420	1		
SCN	0,655	0,389	0,390	0,389	1	
STT	0,761	0,469	0,494	0,497	0,381	1

(Tất cả các hệ số tương quan đều đạt mức ý nghĩa Sig. = 0,000)

Bảng 5. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Change SSCNistics				
					R ²	Giá trị F	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Hệ số Sig. Của F
1	,918 ^a	,844	,840	,31271	,844	213,444	5	198	,000
Biến độc lập: Predictors: (Constant), STT, CLDV, NTK, SCN và GSP									
Biến phụ thuộc: YDM									

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B)	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến (VIF)	Kết quả kiểm định
Hằng số	-0,876		-6,710	0,000		
STT	0,358	0,357	9,842	0,000	1,661	Chấp nhận
NTK	0,282	0,251	7,362	0,000	1,466	Chấp nhận
CLDV	0,221	0,228	6,740	0,000	1,451	Chấp nhận
SCN	0,236	0,217	6,365	0,000	1,476	Chấp nhận
GSP	0,188	0,196	6,164	0,000	1,284	Chấp nhận

mạnh nhất đến yếu nhất lần lượt là: Sự thuận tiện (0,357), Nhóm tham khảo (0,251), Chất lượng dịch vụ (0,228), Sở thích cá nhân (0,217) và Giá sản phẩm (0,196). Do đó, tất cả 5 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị như sau:

$$YDM = -0,876 + 0,358*STT + 0,221*CLDV + 0,188*GSP + 0,282*NTK + 0,236*SCN$$

4.6. Kiểm định sự khác biệt (ANOVA/T-test)

Kết quả kiểm định Levene của 4 tiêu chí phân loại đều cho giá trị Sig. > 0,05, điều này chứng tỏ phương sai giữa các nhóm là đồng nhất và dữ liệu đủ điều kiện để sử dụng phân tích phương sai.

Bảng 7. Kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định mua theo đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm phân loại	Kiểm định Levene (Sig.)	Giá trị kiểm định (F / t)	Mức ý nghĩa (Sig.) của kiểm định	Kết luận
Giới tính	0,255	0,914	0,340	Không có sự khác biệt
Độ tuổi	0,516	1,288	0,280	Không có sự khác biệt
Trình độ học vấn	0,824	1,512	0,213	Không có sự khác biệt
Thu nhập	0,317	0,058	0,944	Không có sự khác biệt

Tiếp tục xem xét các kết quả phân tích T-test và ANOVA, tất cả các hệ số Sig. thu được đều lớn hơn mức tiêu chuẩn 0,05. Phát hiện thống kê này cho phép kết luận không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến giữa các nhóm khách hàng bất kể họ có sự khác biệt về giới tính, độ tuổi, trình độ chuyên môn hay mức thu nhập hàng tháng. Tất cả người tiêu dùng đều có xu hướng đánh giá các giá trị lợi ích của việc mua sắm qua mạng khá đồng nhất. Dựa vào đây, các nhà quản trị doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược kinh doanh và tiếp thị hướng đến toàn bộ thị trường chung thay vì phải chia nhỏ ngân sách để cá nhân hóa cho từng phân khúc nhân khẩu học riêng biệt.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã tiến hành hệ thống hóa các khái niệm, lý thuyết nền tảng về hành vi người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến ý định mua sách, văn phòng phẩm trực tuyến. Kết quả phân tích định lượng đã khẳng định mô hình nghiên cứu đề xuất là hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực tế khảo sát. Cụ thể, nghiên cứu đã chứng minh có 5 yếu tố tác động tích cực, thuận chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Dựa trên trọng số chuẩn hóa thu được, các yếu tố này được sắp xếp theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất bao gồm: Sự thuận tiện, Nhóm tham khảo, Chất lượng dịch vụ, Sở thích cá nhân và Giá sản phẩm.

Đáng chú ý nhất, yếu tố Sự thuận tiện đóng vai trò mang tính quyết định hàng đầu đối với hành vi ra quyết định của người tiêu dùng. Người tiêu dùng hiện nay đề cao tối đa việc tiết kiệm thời gian, tính linh hoạt trong việc tra cứu sản phẩm đa dạng và sự đơn giản hóa trong toàn bộ khâu thanh toán. Các kết quả đo lường này cung cấp một cơ sở khoa học định lượng vững chắc, giúp các nhà quản trị doanh nghiệp nhận diện rõ những điểm nghẽn cũng như cơ hội trong việc hoàn thiện nền tảng thương mại điện tử, từ đó hoạch định chiến lược kinh doanh để thu hút và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả nhất.

5.2. Hàm ý quản trị

Để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu trên kênh bán hàng trực tuyến, các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên nền tảng trực tuyến cần triển khai đồng bộ các giải pháp quản trị chuyên sâu. Dưới đây là các định hướng chiến lược cụ thể được xây dựng bám sát vào từng yếu tố cấu thành trong mô hình nghiên cứu:

Gia tăng Sự thuận tiện: Do Sự thuận tiện là yếu tố giữ vai trò chủ đạo chi phối ý định mua sắm của khách hàng, việc phân bổ nguồn lực để tối ưu hóa nền tảng công nghệ thông tin phải là ưu tiên cấp thiết. Giao diện trang thông tin điện tử cần được tái thiết kế theo hướng tinh gọn, trực quan và đặc biệt phải tối ưu hóa hiển thị tương thích hoàn toàn trên các thiết bị di động, bởi đây là công cụ truy cập phổ biến nhất hiện nay của người tiêu dùng. Thanh công cụ tìm kiếm cần được tích hợp hệ thống bộ lọc thông minh nhiều tầng (lọc theo tên tác giả, thể loại, mức giá, nhà xuất bản) nhằm giúp khách hàng tra cứu chính xác sản phẩm trong thời gian ngắn nhất. Quy trình đặt hàng phải được rút gọn tối đa số lượng thao tác, loại bỏ các bước đăng ký tài khoản phức tạp, rườm rà. Đặc biệt trong khâu thanh toán, việc chỉ phụ thuộc vào hình thức thu tiền mặt khi nhận hàng (COD) mang lại nhiều rủi ro hoàn đơn. Doanh nghiệp cần nhanh chóng tích hợp đa dạng các cổng thanh toán kỹ thuật số hiện đại như ví điện tử, thanh toán qua mã QR, hay thẻ tín dụng. Việc này không chỉ tăng tính tiện lợi cho thao tác của khách hàng mà còn đẩy nhanh vòng quay dòng tiền của công ty.

Tận dụng nhóm tham khảo: Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhóm tham khảo có mức độ ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến, phản ánh vai trò quan trọng của tác động xã hội trong hành vi tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng và triển khai các chiến lược quản trị phù hợp nhằm tận dụng hiệu quả ảnh hưởng của yếu tố này trong môi trường số.

Trước hết, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển hình ảnh thương hiệu theo hướng uy tín, đáng tin cậy và có giá trị xã hội, từ đó tạo nền tảng cho việc lan tỏa thông tin tích cực trong cộng đồng. Các hoạt

động truyền thông nên được thiết kế theo hướng khuyến khích chia sẻ và tương tác, lồng ghép các thông điệp mang tính nhân văn, đặc biệt là thúc đẩy văn hóa đọc, nhằm gia tăng sự đồng cảm và kết nối với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động quản trị truyền miệng điện tử (eWOM) như một công cụ chiến lược. Cụ thể, cần thiết lập các cơ chế khuyến khích khách hàng chia sẻ đánh giá và trải nghiệm tích cực trên các nền tảng trực tuyến, qua đó nâng cao độ tin cậy và ảnh hưởng xã hội đối với các khách hàng tiềm năng. Đồng thời, việc xây dựng và duy trì các cộng đồng trực tuyến (như fanpage, group, diễn đàn) sẽ giúp tăng cường tương tác giữa người tiêu dùng, từ đó khuếch đại hiệu ứng lan truyền của thông tin.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên tận dụng sức ảnh hưởng của các KOLs/KOCs trong việc truyền tải thông tin và định hướng nhận thức của khách hàng. Việc hợp tác với những cá nhân có uy tín và phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu sẽ góp phần gia tăng độ tin cậy và mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường. Tuy nhiên, cần lựa chọn đối tác một cách có chọn lọc để đảm bảo tính phù hợp với hình ảnh thương hiệu.

Đồng thời, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp, đặc biệt đối với các đánh giá tiêu cực, nhằm giảm thiểu rủi ro về hình ảnh và duy trì niềm tin của người tiêu dùng. Cuối cùng, việc nâng cao chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng vẫn là yếu tố cốt lõi, bởi đây chính là nền tảng để tạo ra truyền miệng tích cực một cách bền vững, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng trong môi trường trực tuyến.

Nâng cao Chất lượng dịch vụ: Trong môi trường giao dịch trực tuyến, chất lượng dịch vụ chính là yếu tố then chốt để xây dựng và duy trì niềm tin. Về mặt hạ tầng kỹ thuật, tốc độ tải trang phải được duy trì ở mức nhanh và ổn định cao nhất, không được phép xảy ra tình trạng gián đoạn, tắc nghẽn ngay cả trong những đợt cao điểm khuyến mãi lớn. Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân và dữ liệu thanh toán của người dùng cần được cam kết an toàn tuyệt đối

bằng việc nâng cấp, áp dụng các tiêu chuẩn an ninh mạng tiên tiến nhất. Về khía cạnh dịch vụ hậu mãi, một chính sách đổi trả hàng hóa rõ ràng, minh bạch và bảo vệ tối đa quyền lợi người tiêu dùng sẽ xóa bỏ hoàn toàn rào cản tâm lý e ngại hàng giả, hàng kém chất lượng. Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng cần được đào tạo nghiệp vụ chuyên nghiệp, hoạt động xuyên suốt qua hệ thống đa kênh bao gồm đường dây nóng (hotline) và các nền tảng mạng xã hội. Mọi thắc mắc và khiếu nại của khách hàng phải được tiếp nhận, phản hồi và xử lý nhanh chóng, triệt để.

Kích thích Sở thích cá nhân: Khách hàng không chỉ mua sắm vì nhu cầu thiết yếu mà còn xem việc lướt web tìm kiếm sản phẩm là một hình thức trải nghiệm, giải trí mới mẻ. Để kích thích sự hứng thú này, doanh nghiệp cần liên tục cập nhật và đa dạng hóa danh mục sản phẩm, không chỉ bán sách mà còn cung cấp các mẫu văn phòng phẩm độc đáo, thiết bị giáo dục sáng tạo. Giao diện website nên ứng dụng các thuật toán đề gợi ý cá nhân hóa dựa trên lịch sử duyệt web của từng tài khoản. Bên cạnh đó, việc tổ chức định kỳ các chương trình “giờ vàng giảm giá”, hay các đợt bán hàng chớp nhoáng với số lượng giới hạn sẽ tạo ra cảm giác khan hiếm. Chiến lược này kích thích sự tò mò, mang lại trải nghiệm mua sắm hấp dẫn, thôi thúc khách hàng truy cập hệ thống thường xuyên hơn và đẩy nhanh tốc độ chốt đơn.

Chính sách Giá sản phẩm: Dù không xếp hạng cao nhất về cường độ tác động, giá cả vẫn luôn là một công cụ cạnh tranh nhạy cảm và không thể thiếu. Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phân khúc chính sách giá rõ ràng, phù hợp với khả năng chi trả của từng tệp khách hàng. Mức giá bán trực tuyến phải đảm bảo được tính cạnh tranh khi khách hàng thực hiện so sánh với các đối thủ trên cùng phân khúc thị trường. Thay vì lạm dụng việc giảm giá niêm yết làm suy giảm định vị thương hiệu, chiến lược khôn ngoan hơn là thường xuyên phát hành các loại phiếu giảm giá (voucher), mã miễn phí vận chuyển đi kèm các điều kiện mua hàng cụ thể. Đặc biệt, các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng và hoàn thiện chương trình khách hàng thân

thiết, hệ thống tích lũy điểm thưởng linh hoạt. Các đặc quyền ưu đãi dành riêng cho nhóm khách hàng trung thành sẽ giúp gắn kết người tiêu dùng, tăng tỷ lệ quay lại mua hàng và nâng cao vòng đời giá trị của khách hàng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù hành vi mua sắm trực tuyến đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều bối cảnh khác nhau, vẫn tồn tại những khoảng trống học thuật đáng kể cần được tiếp tục làm rõ, đặc biệt trong các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các ngành hàng phổ biến như thời trang, điện tử hoặc dịch vụ, trong khi các nghiên cứu về nhóm sản phẩm có tính tiêu chuẩn hóa cao nhưng mang giá trị trải nghiệm như sách và văn phòng phẩm vẫn còn hạn chế. Đặc điểm này khiến cơ chế ra quyết định của người tiêu dùng có thể khác biệt so với các ngành hàng khác, do mức độ rủi ro thấp nhưng chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố cảm xúc và xã hội.

Thứ hai, các nghiên cứu hiện tại thường tiếp cận hành vi mua sắm trực tuyến theo từng nhóm yếu tố riêng lẻ, chẳng hạn như yếu tố công nghệ (TAM), yếu tố hành vi (TPB) hoặc yếu tố giá trị cảm nhận. Mặc dù đã tích hợp năm yếu tố quan trọng, nghiên cứu vẫn chưa xem xét một số biến số có ý nghĩa trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại như niềm

tin, rủi ro cảm nhận, chất lượng hệ thống hay yếu tố công nghệ như trí tuệ nhân tạo và cá nhân hóa. Việc thiếu vắng các biến này có thể làm giảm khả năng giải thích toàn diện hành vi của người tiêu dùng trong môi trường số.

Thứ ba, mặc dù ảnh hưởng của nhóm tham khảo đã được thừa nhận rộng rãi trong lý thuyết, vai trò của truyền miệng điện tử (eWOM) trong việc khuếch đại ảnh hưởng xã hội trong bối cảnh Việt Nam vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Trong khi đó, sự phát triển của mạng xã hội và nội dung do người dùng tạo đang làm thay đổi sâu sắc cách thức người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng.

Thứ tư, về phương pháp nghiên cứu, nhiều nghiên cứu tại Việt Nam vẫn chủ yếu sử dụng các phương pháp phân tích truyền thống với phạm vi mẫu hạn chế, chưa làm rõ được mức độ tác động tương đối giữa các yếu tố trong cùng một mô hình tích hợp.

Xuất phát từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp nhằm phân tích đồng thời các yếu tố chức năng, xã hội, cảm xúc và kinh tế ảnh hưởng đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến tại Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu không chỉ góp phần mở rộng nền tảng lý thuyết về hành vi tiêu dùng trực tuyến mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị trong bối cảnh thị trường đang phát triển nhanh chóng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ahmad, N. S., et al. (2024). Online shopper satisfaction: Exploring the impact of e-service quality. *International Journal of Management and Business Research*.
- Al-Gahtani, S. S., & King, M. (2022). Social influence and adoption of online technologies: Extending TPB in digital environments. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Chen, Y., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2010). The effects of information overload on consumers' subjective state. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 48-58.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Christiarini, R., et al. (2024). Exploring consumer purchase intention in e-commerce flash sale. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12).
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Vietnam. [Online] Available at <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Online store atmospherics. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023. [Online] Available at <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in e-commerce platforms. *Applied Sciences*, 14(17), 7617.
- Koufaris, M. (2002). Applying TAM and flow theory. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Nielsen (2021). Survey of shopping and consumer behavior in Vietnam. JP: Nielsen.
- Paramita, N. A., & Yuniarto, G. (2025). The influence of price perception, online customer reviews, and product quality on purchasing decisions. *Untag Business and Accounting Review*, 4(2), 61-73.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Statista. (2024). E-commerce market in Asia-Pacific. [Online] Available at <https://www.emarketer.com/content/asia-pacific-e-commerce-forecast-2024>
- Stephens, D. (2016). The retail revival. Wiley.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Extension of TAM. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Vietnam E-commerce Association - VECOM. (2023). Vietnam e-commerce report 2023. [Online] Available at https://drive.google.com/file/d/1SUTXkB4nR_7i9zc3yu1QGnmks6_UUchO/view

Wen, B., et al. (2024). Determinants affecting online shopping satisfaction and repurchase intention. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(1).

Yuliasuti, H. (2025). Effect of price perception, brand trust, and product quality on consumer buying behavior. *Journal of Management and Business*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Ngày nhận bài: 10/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO BUY BOOKS AND STATIONERY ONLINE

● **BUI THANH TRANG¹**

● **DUONG HOANG VINH THIEN²**

¹Faculty of International Business - Marketing,
University of Economics Ho Chi Minh City

²Humanities and Culture Joint Stock Company

ABSTRACT:

This study investigates the key determinants influencing consumers' intention to purchase books and stationery products online through a survey of 225 customers. The empirical findings indicate that five factors, including: convenience, service quality, reference groups, personal interest, and price, exert significant positive effects on online purchase intention. Drawing on these results, the study offers practical managerial implications for businesses operating in the online book and stationery market, particularly in optimizing transaction processes, enhancing user convenience, diversifying pricing strategies, and improving customer service quality. Collectively, these measures may contribute to strengthening business performance and competitiveness within the rapidly evolving digital marketplace.

Keywords: online purchase intention, books and stationery, e-commerce, consumers.