



Original Article

## Factors Affecting Decisions on Imports of Goods on E-Commerce Platforms

Vu Thi Hanh\*, Do Van Thai

*Foreign Trade University, No. 91, Chua Lang Street, Dong Da District, Hanoi, Vietnam*

Received: August 20, 2021

Revised: May 24, 2022; Accepted: June 25, 2022

**Abstract:** The study aims to establish a model analyzing factors affecting the import decisions of customers on E-commerce platforms. The study was conducted through an online interview using a structured questionnaire with 323 customers entering the survey. The results indicate seven main factors affecting customers' import decisions on E-commerce platforms including (1) Search for information online; (2) Perceived usefulness; (3) Perceived ease of use; (4) Price; (5) Trust; (6) Perceived risks; and (7) Online purchasing experience. Additionally, the result of the study also shows customers' gender, age, matrimonial status, occupation, education, and income make no significant difference to their importing decision for goods via E-commerce.

**Keywords:** Imported goods, factors affecting, e-commerce platform.

\* Corresponding author

E-mail address: [hanhvt@ftu.edu.vn](mailto:hanhvt@ftu.edu.vn)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4670>

# Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử

Vũ Thị Hạnh\*, Đỗ Văn Thái

*Trường Đại học Ngoại thương, 91 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 20 tháng 8 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 24 tháng 5 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2022

**Tóm tắt:** Mục đích của nghiên cứu là thiết lập một mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi có cấu trúc được gửi trực tuyến cho 323 khách hàng. Kết quả khảo sát cho thấy có 7 nhân tố chính ảnh hưởng tới quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử của khách hàng bao gồm: (1) Hành vi tìm kiếm thông tin trực tuyến; (2) Nhận thức sự hữu ích; (3) Nhận thức tính dễ sử dụng; (4) Mong đợi về giá; (5) Sự tin cậy; (6) Nhận thức rủi ro; (7) Kinh nghiệm của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm nhân khẩu học về giới tính, tuổi tác, hôn nhân, nghề nghiệp, học vấn và thu nhập đối với việc nhập khẩu hàng hóa bằng phương thức điện tử.

*Từ khóa:* Nhân tố ảnh hưởng, nhập khẩu hàng hóa, phương thức điện tử.

## 1. Mở đầu

Sự phát triển vượt bậc của ngành công nghệ thông tin trong những năm gần đây là nền tảng cho sự ra đời hình thức mua bán trực tuyến: thương mại điện tử (TMĐT). Với những ưu điểm như giao dịch nhanh chóng, dễ dàng, tận dụng được tối đa các nguồn lực, TMĐT ngày càng chứng minh được tính hiệu quả và nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình của khách hàng. Trong một vài năm trở lại đây, tốc độ tăng trưởng TMĐT Việt Nam đã lên tới 25% (Index, 2018). Ứng dụng của TMĐT còn phát triển trong lĩnh vực ngoại thương, trong đó nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử với vai trò cung cấp nguồn hàng nhập khẩu cho các mô hình bán lẻ đang ngày càng trở nên phổ biến.

Hoạt động nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử giúp những người kinh doanh có thể tiếp cận trực tiếp với các nguồn hàng ở nước ngoài. Tuy nhiên, phần lớn khách

hàng vẫn còn dè dặt khi tiến hành nhập hàng trực tuyến do tâm lý e ngại rủi ro công nghệ. Mặc dù có khá nhiều nghiên cứu về lý thuyết và thực nghiệm về hành vi mua sắm trực tuyến nhưng nghiên cứu về hành vi nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử ở Việt Nam hiện nay gần như chưa có. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ phát triển một mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định nhập khẩu hàng hóa bằng phương thức điện tử nhằm mục tiêu đề xuất các giải pháp thu hút người kinh doanh sử dụng Internet để nhập hàng trực tuyến, góp phần nâng cao hiệu quả của hình thức nhập hàng trực tuyến và mở rộng hoạt động TMĐT.

## 2. Tổng quan tài liệu và mô hình lý thuyết

### 2.1. Tổng quan tài liệu

Hành vi mua sắm trực tuyến đã được tiến hành nghiên cứu tại nhiều quốc gia trên thế giới.

\* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: hanhvt@ftu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4670>

Mengli (1975) đưa ra mô hình về ý định mua sắm trực tuyến gồm 5 nhân tố: tính dễ sử dụng cảm nhận, tính cá nhân và sự an toàn, sự hữu dụng cảm nhận, sự rủi ro cảm nhận, nhân khẩu học. Các nhân tố này tác động đến thái độ mua sắm trực tuyến, từ đó ảnh hưởng tới ý định mua sắm trực tuyến. Thái độ, chuẩn chủ quan và năng lực kiểm soát hành vi có tác động tích cực, nhưng chuẩn chủ quan có tác động không đáng kể đến ý định hành vi. Thái độ là yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định mua sắm, tiếp đến là nhận thức năng lực kiểm soát hành vi, do đó các nhà tiếp thị tạo ra được thái độ tích cực đối với mua sắm trực tuyến thì nó sẽ làm gia tăng ý định và cuối cùng là hành vi mua thực sự (Mishra, 2014).

Bên cạnh đó, niềm tin là yếu tố cơ bản và thiết yếu để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và từ đó ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến. Mức độ tin cậy khi giao dịch trực tuyến thấp hơn mức độ tin cậy khi khách hàng tương tác trực tiếp trong cửa hàng (Cassell và Bickmore, 2000). Hơn nữa, mức độ đáng tin cậy của người bán trên Internet và môi trường bên ngoài có tác động đáng kể đến lòng tin của người tiêu dùng đối với mua sắm trên Internet (Cheung và Lee, 2003). Trong đó, độ tin cậy của trang web thương mại điện tử phụ thuộc rất nhiều vào mức độ bảo mật riêng tư.

Giá cả, chất lượng dịch vụ và sự phổ biến của thiết bị di động có tác động tới quyết định mua sắm trực tuyến thông qua thiết bị di động (Subir và cộng sự, 2009). Trong khi đó, kỳ vọng về hiệu suất, thời gian, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi là những yếu tố chính ảnh hưởng đến việc áp dụng thương mại di động ở Trung Quốc (Park và cộng sự, 2007). Tại Việt Nam, Nguyễn Ngọc Đạt và cộng sự (2020) đã dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ TAM để xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm kỹ thuật số "online" của người tiêu dùng tại Hà Nội, gồm: an toàn thông tin, tính dễ sử dụng và cảm nhận, tính hữu ích cảm nhận, sự tin tưởng, rủi ro cảm nhận, sự thuận tiện và thái độ đối với dịch vụ. Trong khi đó, Tuấn và Nhung (2019) nhấn mạnh vai trò của sự tin cậy từ website và các diễn đàn hơn là các thuộc tính thuận tiện hay khả năng tiếp cận.

Có thể thấy phần lớn các nghiên cứu chỉ tập trung tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trong phạm vi quốc gia. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi nhập khẩu hàng hóa có tính tới yếu tố quốc tế có thể đem lại những phát hiện thú vị do sự khác biệt về đồng tiền thanh toán, chủ thể hợp đồng là các bên có trụ sở thương mại tại các nước khác nhau cũng như tính phức tạp trong hoạt động logistics quốc tế.

## 2.2. Các mô hình lý thuyết liên quan

*Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA):* Vào những năm 1970, Fishbein và các nhà tâm lý xã hội đã tiến hành nghiên cứu hành vi và các nhân tố thúc đẩy hành động của con người. Trong đó, lý thuyết TRA của Fishbein và Ajzen (1975) là một trong những lý thuyết được phát triển và ứng dụng rộng rãi nhất đối với ngành tâm lý xã hội. Nó chỉ ra mối quan hệ giữa thái độ của con người (A) và hành vi (B) tiên đến ý định hành vi (BI) trước khi một hành động được diễn ra. Hơn thế, ý định hành vi không chỉ bị chi phối bởi thái độ mà còn bởi chuẩn mực chủ quan của con người. Chuẩn mực chủ quan lại bị chi phối bởi các niềm tin chuẩn mực và động lực hướng theo.

*Lý thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR):* Lý thuyết TPR của Bauer (1960) cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ thông tin chịu tác động bởi 2 yếu tố: nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến và nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm, dịch vụ. Hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ thông tin có thể gặp phải những hành động không hợp pháp như lộ mật khẩu, dữ liệu bị chỉnh sửa, lừa đảo và không giao hàng đúng hạn.

*Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Advanced Model - TAM):* Mô hình TAM thường được sử dụng để giải thích, dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (Davis, 1985). Dựa trên nền tảng của lý thuyết TRA, mô hình TAM khảo sát mối liên hệ và tác động của các yếu tố liên quan như nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, thái độ, ý định và hành vi trong việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng.

*Mô hình ra quyết định:* Dewey (1933) nhận định rằng con người giải quyết các vấn đề lần lượt qua các giai đoạn khác nhau. Quy trình ra quyết định được chia thành 3 giai đoạn: nhận thức vấn đề, dự định và lựa chọn. Ở giai đoạn nhận thức vấn đề, dữ liệu đầu vào được thu thập, xử lý và kiểm tra để có thể phát hiện vấn đề (Davis và Olson, 1985). Ở giai đoạn tiếp theo xuất hiện các ý định hành động, bao gồm hiểu ra vấn đề, cần giải quyết vấn đề (Davis, 2000). Cuối cùng là giai đoạn tiến hành lựa chọn các phương án để giải quyết vấn đề.

### 3. Đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

#### 3.1. Hành vi tìm kiếm thông tin trực tuyến

Nhân tố hành vi tìm kiếm thông tin trực tuyến được dựa trên nghiên cứu của Salste (1996). Theo tác giả này thì hành vi tìm kiếm thông tin trực tuyến liên quan đến mức độ và thời gian của người dùng trong việc sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin (Salste, 1996).

*H1: Hành vi tìm kiếm thông tin trực tuyến có tác động dương đến quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử của khách hàng.*

#### 3.2. Nhận thức sự hữu ích

Đó là mức độ để một người tin rằng việc sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả/năng suất làm việc của họ đối với một công việc cụ thể (Davis, 1985). Người tiêu dùng nhận thấy việc mua hàng qua mạng giúp họ tiết kiệm thời gian, giảm công sức và có thể mua sắm bất kỳ lúc nào. Bên cạnh đó, mua sắm trực tuyến đã tạo được lợi thế cạnh tranh hơn so với các hình thức mua sắm truyền thống vì có thể giúp người mua tiết kiệm thời gian thông qua việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm qua mạng internet, đặt hàng trực tuyến và dịch vụ giao hàng tận nhà (Burke, 1997).

*H2: Nhận thức sự hữu ích có tác động dương đến quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử của khách hàng.*

#### 3.3. Nhận thức tính dễ sử dụng

Đó là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực (Davis, 1985). Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng vì nó giúp thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến lần đầu cũng như sẵn sàng duy trì mối quan hệ giữa người mua và người bán.

*H3: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương đến quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử của khách hàng.*

#### 3.4. Giá cả

Người mua cảm nhận về giá dựa vào hai phương diện là chi phí bằng tiền phải bỏ ra và chi phí cơ hội do phải từ bỏ sử dụng số tiền đó để mua sản phẩm, dịch vụ khác. Khách hàng thường dựa vào giá để quyết định chất lượng sản phẩm vì họ không thể thấy được sản phẩm thực tế khi mua hàng trực tuyến (Jiang và Rosenbloom, 2005).

*H4: Mong đợi về giá có tác động dương đến quyết định nhập khẩu hàng hóa bằng phương thức điện tử của khách hàng.*

#### 3.5. Sự tin cậy

Đó là tập hợp những niềm tin về sự chân thật và năng lực của một bên nào đó. Trong mua hàng trực tuyến, khách hàng không có nhiều thông tin về người bán, vì vậy sự tin cậy là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến. Sự tin cậy đóng vai trò quan trọng vì nó giúp khách hàng vượt qua ý nghĩ liên quan đến sự không chắc chắn và các rủi ro kèm theo khi họ chia sẻ thông tin cá nhân hoặc khi mua hàng trực tuyến (Pavlou và Fygenson, 2006).

*H5: Sự tin cậy có tác động dương đến quyết định nhập khẩu hàng hóa bằng phương thức điện tử của khách hàng.*

#### 3.6. Nhận thức rủi ro

Trong mô hình chấp nhận thương mại điện tử (E-CAM) và lý thuyết TPR, nhận thức rủi ro bao gồm nhận thức rủi ro liên quan đến sản

phẩm/dịch vụ và rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Xu hướng mua sắm trực tuyến sẽ giảm khi rủi ro cảm nhận tăng lên (Bhatnagar và cộng sự, 2000). Sự thiếu an ninh và bảo mật thông tin trên internet là rào cản đối với ý định mua hàng trực tuyến.

*H6: Nhận thức rủi ro có tác động âm đến quyết định nhập khẩu hàng hóa bằng phương thức điện tử của khách hàng.*

### 3.7. Kinh nghiệm khách hàng

Nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử vẫn là hình thức mới mẻ đối với nhiều khách hàng và được nhìn nhận mang nhiều rủi ro hơn so với hình thức mua hàng truyền thống. Vì thế, việc mua hàng trực tuyến sẽ phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm mà khách hàng có được từ những lần giao dịch trước.

*H7: Kinh nghiệm của khách hàng có tác động dương đến quyết định nhập khẩu.*

## 4. Xây dựng thang đo và thu thập dữ liệu

### 4.1. Thang đo

Đầu tiên, các tác giả liên hệ với 5 khách hàng có ít nhất 2 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử để tiến hành thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử. Dựa trên dữ liệu thu thập, các tác giả tổng kết và tiến hành hiệu chỉnh bảng câu hỏi. Dữ liệu hiệu chỉnh được trao đổi lại với các đối tượng tham gia một lần nữa. Khi các câu hỏi thảo luận đều cho kết quả lặp lại với kết quả trước đó mà không tìm thấy sự thay đổi gì thì quá trình nghiên cứu định tính kết thúc. Nhìn chung, các ý kiến đều đồng tình về nội dung của các biến quan sát. Một số ý kiến cho rằng nội dung biến quan sát cần ngắn gọn, hạn chế làm nản lòng người được khảo sát. Đồng thời, các đối tượng tham gia cũng đưa ra ý kiến cần bổ sung và thay đổi một số nội dung của các phát biểu để mô hình đề xuất được đo lường một cách hiệu quả hơn.

### 4.2. Phương pháp lấy mẫu

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất. Theo Hair và cộng sự (2006), số mẫu ít nhất phải gấp 5 lần số biến quan sát:  $n = 5k$ , trong đó  $n$  là số mẫu cần khảo sát,  $k$  là số lượng biến quan sát. Vì vậy, số lượng mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là 150 mẫu cho 33 biến quan sát. Trong phân tích hồi quy tuyến tính, kích thước được tính theo công thức  $N \geq 8m + 50$  (Tabachnick và Fidell, 1991), trong đó  $N$  là số mẫu cần khảo sát,  $m$  là số biến độc lập. Do có 7 biến độc lập trong nghiên cứu này nên số lượng mẫu tối thiểu để chạy hồi quy tuyến tính là 106. Khảo sát chủ yếu được tiến hành bằng công cụ Google biểu mẫu, thực hiện từ ngày 25/12/2020 đến 31/12/2020. Nhóm tác giả tiến hành chia sẻ bảng hỏi vào các nhóm nhập khẩu hàng hóa trên Facebook trong khoảng thời gian từ ngày 01/01/2021 đến 12/01/2021. Bảng hỏi được ghi rõ chỉ áp dụng đối với những cá nhân đã từng nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử. Đề khuyến khích mọi người tham khảo sát, nhóm tác giả đã tặng những người hoàn thành khảo sát bộ tài liệu về hướng dẫn tìm nguồn hàng, cách đánh giá cơ sở sản xuất uy tín và mẫu câu cách thức mặc cả giá với nhà cung cấp. Sau khi loại một số câu trả lời thiếu logic, nhóm tác giả thu được 323 câu trả lời hợp lệ.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Thống kê mô tả quan sát

Kết quả Bảng 1 cho thấy số lượng nữ giới sử dụng dịch vụ nhập khẩu hàng hóa trực tuyến nhiều hơn nam giới. Đáng chú ý, hoạt động nhập khẩu hàng hóa trực tuyến thu hút số lượng lớn sự tham gia của những người trẻ từ 23-30 tuổi, chiếm 44,89%. Người trẻ có ưu thế về sức khỏe cũng như khả năng sử dụng công nghệ và các thiết bị điện tử phục vụ cho hoạt động thương mại xuyên biên giới. Các cá nhân nhập khẩu hàng hóa trực tuyến sử dụng đa dạng các phương thức kinh doanh, trong đó 39,01% số đáp viên sử dụng Facebook cá nhân để bán hàng. Số đáp viên

bán hàng qua Facebook và các trang mạng trực tuyến chiếm tỷ lệ áp đảo, chiếm 67,18%; trong khi đó số người sử dụng phương thức kinh doanh truyền thống chỉ chiếm 10,22%. Các trang thương mại điện tử của Trung Quốc như Alibaba, Taobao, 1688 và Tmail là nền tảng nhập

khẩu quan trọng đối với các cá nhân kinh doanh hàng nhập khẩu trực tuyến của Việt Nam.

Bảng 2 trình bày thống kê mô tả các biến quan sát. Các giá trị của biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert-5 mức độ.

Bảng 1: Phân phối theo đặc tính

<b>Biến</b>	<b>Loại</b>	<b>Tần suất</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Giới tính	Nam	92	71,52
	Nữ	231	28,48
Độ tuổi	< 23 tuổi	113	34,98
	23-30 tuổi	145	44,89
	31-40 tuổi	55	17,03
	> 40 tuổi	10	3,1
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp THPT	17	5,26
	Tốt nghiệp THPT	118	36,53
	Đại học	183	56,66
	Sau đại học	5	1,55
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	206	63,78
	Đã kết hôn	110	34,06
	Đã ly thân/ly dị	7	2,17
Thu nhập	< 10 triệu	123	38,08
	10-20 triệu	141	43,65
	20-50 triệu	52	16,1
	> 50 triệu	7	2,17
Nghề nghiệp	Kinh doanh truyền thống	33	10,22
	Kinh doanh online	91	28,17
	Bán hàng trên Facebook cá nhân	126	39,01
	Nhân viên mua hàng	73	22,6
Mặt hàng nhập khẩu	Máy móc, trang thiết bị	51	15,7
	Điện thoại, laptop, hàng điện tử	65	20,1
	Quần áo, giày dép, thời trang	130	40,24
	Đồ chơi, đồ dùng sinh hoạt	40	12,38
	Loại khác	37	11,58
Các trang web đặt hàng	1688	17	5,2
	Alibaba	13	4,0
	Alibaba, 1688	6	1,8
	Tmail, Taobao	18	5,6
	Tmail	47	14,55
	Khác	222	68,73
Thời điểm nhập khẩu	Theo xu hướng	104	32,19
	Trước dịp lễ tết	36	11,14
	Khi hết hàng	62	19,19
	Khi nguồn vốn có thể quay vòng	59	18,26
	Khác	82	19,22

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến quan sát

Tên biến	Mã biến	Số quan sát	Min	Max	Mean	S.D
Sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian mua sắm	PU1	323	1	5	4,12	,750
Sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến giúp tôi tìm thông tin về sản phẩm nhanh chóng	PU2	323	1	5	4,17	,777
Sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến giúp tôi mua sản phẩm ở bất cứ nơi nào	PU3	323	1	5	4,08	,828
Sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến giúp tôi mua sản phẩm bất cứ lúc nào	PU4	323	1	5	4,16	,747
Giá cả sản phẩm quan trọng đối với tôi khi sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến	PRICE1	323	1	5	4,10	,786
Giá hàng hóa nhập khẩu bằng phương thức điện tử rẻ hơn so với các nguồn hàng khác	PRICE2	323	2	5	4,12	,731
Nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử giúp tôi dễ dàng so sánh giá	PRICE3	323	2	5	4,11	,741
Nhập khẩu hàng hóa bằng phương thức điện tử giúp tôi tiết kiệm chi phí xem hàng trực tiếp	PRICE4	323	2	5	4,13	,718
Nhập khẩu hàng hóa bằng phương thức điện tử giúp tôi tiết kiệm chi phí giao dịch, đàm phán, ký kết hợp đồng	PRICE5	323	1	5	4,12	,734
Tôi dễ dàng tìm được thông tin về sản phẩm khi sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến	PEU1	323	1	5	3,80	,852
Tôi thấy cách thức mua sắm và thanh toán của dịch vụ nhập hàng trực tuyến đơn giản với tôi	PEU2	323	1	5	3,81	,862
Các chức năng trong các website nhập hàng trực tuyến là rõ ràng và dễ hiểu	PEU3	323	1	5	3,78	,829
Tôi dễ dàng so sánh đặc tính giữa các sản phẩm khi sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến	PEU4	323	1	5	3,78	,872
Tôi cảm thấy hài lòng với kinh nghiệm nhập khẩu hàng trực tuyến của mình	OPE1	323	1	5	3,65	,792
Tôi cảm thấy có đủ khả năng để sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến	OPE2	323	1	5	3,67	,794
Tôi cảm thấy dịch vụ nhập hàng trực tuyến rất dễ sử dụng	OPE3	323	1	5	3,65	,791
Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến	OPE4	323	1	5	3,68	,777
Tôi dành nhiều thời gian để tìm kiếm thông tin sản phẩm trên Internet	S1	323	1	5	4,09	,790
Tôi có thói quen tìm kiếm thông tin sản phẩm trên Internet	S2	323	1	5	4,03	,813
Tôi thường xuyên sử dụng ứng dụng mua sắm/website trên Internet để tìm kiếm thông tin sản phẩm	S3	323	1	5	4,12	,786
Tôi tin rằng rủi ro nhập hàng trực tuyến là rất cao	PR1	323	1	5	2,56	,955

Tôi lo lắng kiểu dáng sản phẩm thực tế không phù hợp với hình ảnh sản phẩm trên trang web	PR2	323	2	5	4,06	,939
Tôi lo lắng chất lượng sản phẩm thực tế không như tôi mong đợi	PR3	323	1	5	4,06	,682
Tôi lo ngại thông tin cá nhân của tôi sẽ bị tiết lộ	PR4	323	1	5	4,11	,947
Tôi lo ngại về độ an toàn của hệ thống thanh toán trực tuyến của các trang web	PR5	323	1	5	4,05	,959
Tôi lo rằng sử dụng dịch vụ nhập hàng trực tuyến không hiệu quả vì có thể khiến tôi gặp rủi ro về thời gian và tiền bạc	PR6	323	1	5	4,01	,975
Nhập khẩu hàng trực tuyến đáng tin cậy	TRUST1	323	1	5	3,60	,856
Sự tư vấn của doanh nghiệp xuất khẩu làm tăng sự tin cậy của tôi đối với việc nhập khẩu	TRUST2	323	1	5	3,95	,806
Hình ảnh về sản phẩm trên website làm tăng sự tin cậy của tôi đối với việc nhập hàng trực tuyến	TRUST3	323	2	5	4,11	,559
Thông tin về sản phẩm chi tiết và rõ ràng làm tăng sự tin cậy của tôi đối với việc nhập hàng trực tuyến	TRUST4	323	1	5	4,02	,858
Tôi sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) dịch vụ nhập hàng trực tuyến trong tương lai	OPI1	323	2	5	3,85	,541
Tôi dự định nhập hàng trực tuyến trong tương lai	OPI2	323	2	5	3,87	,548
Tôi có kế hoạch nhập hàng trực tuyến trong tương lai	OPI3	323	2	5	3,81	,561

Nguồn: Kết quả khảo sát.

## 5.2. Thực hiện các phân tích thống kê

Đánh giá độ tin cậy của thang đo (hệ số Cronbach's Alpha): Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha nhằm loại các biến không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra các yếu tố giả (Hoàng Trọng, 2008). Kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều > 0,6, vì vậy đảm bảo độ tin cậy. Tuy nhiên, với giá trị tương quan biến tổng bằng 0,27 < 0,3, biến PR1 bị loại ra khỏi mô hình. Hệ số KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố chứng tỏ giả thuyết H0: Các biến quan sát không có sự tương quan trong tổng thể bị bác bỏ với mức ý nghĩa 1%. Các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA là phù hợp.

### Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

EFA được sử dụng để tóm tắt dữ liệu và rút gọn tập hợp các yếu tố quan sát thành những yếu tố chính dùng trong các phân tích, kiểm định tiếp

theo (gọi là các nhân tố). Các nhân tố được rút gọn này sẽ có ý nghĩa hơn và vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến quan sát ban đầu. EFA được dùng để kiểm định giá trị khái niệm của thang đo.

Mô hình nghiên cứu có R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,65, nghĩa là 65% sự biến thiên của ý định nhập hàng trực tuyến (OPI) được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần gồm S, PU, PEU, PRICE, TRUST, PR và OPE.

Phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$1,028 + 0,381*S + 0,285*PU + 0,09*PEU + 0,185*PRICE - 0,204*PR + 0,111*TRUST + 0,114*OPE$$

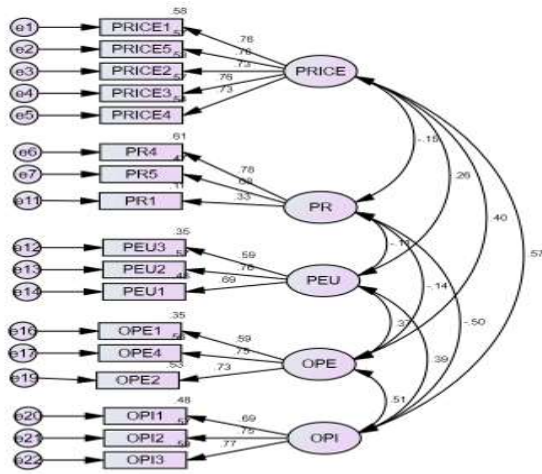
Trong đó, hệ số Beta của S, PU, PEU, PRICE, TRUST, OPE đều có hệ số dương, điều này có nghĩa các yếu tố trên tác động tích cực đến OPI. Hai thành phần PR âm có nghĩa nhận thức rủi ro càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng càng giảm.



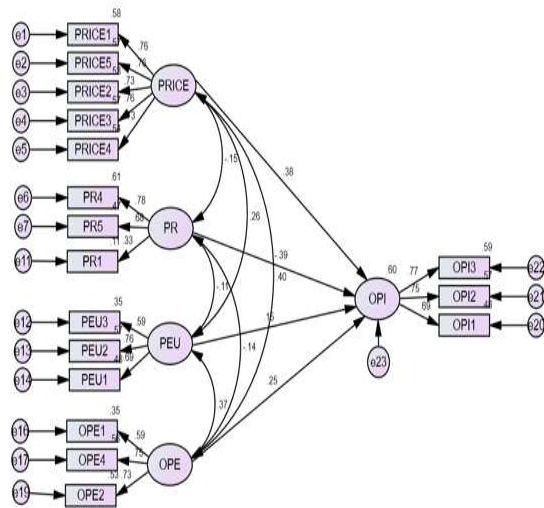
Bảng 3: Tương quan Pearson

		OPI	S	PU	PEU	TRUST	PR	PRICE	OPE
OPI	Pearson Correlation	1	0,6**	0,5**	0,3**	0,3**	-0,3**	0,4**	0,3**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
S	Pearson Correlation	0,6**	1	0,2**	0,2**	0,2**	-0,1**	0,21**	0,2**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
PU	Pearson Correlation	0,5**	0,2**	1	0,1**	0,2**	-0,1*	0,4**	0,2**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000	,029	,000	,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
PEU	Pearson Correlation	0,3**	0,2**	0,4**	1	0,2**	-0,05	0,2**	0,2**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007		0,000	0,288	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
TRUST	Pearson Correlation	0,3**	0,2**	0,2**	0,2**	1	-0,1**	0,23**	0,1**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,003
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
PR	Pearson Correlation	-0,3**	-0,1**	-0,1*	-0,05	-0,18**	1	-0,06	-0,06
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,02	0,28	0,001		0,2	0,27
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
PRICE	Pearson Correlation	0,4**	0,2**	0,4**	0,2**	0,2**	-0,06	1	0,2**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,255		0,000
	N						323	323	323
OPE	Pearson Correlation						-0,06	0,2**	1
	Sig. (2-tailed)						0,270	0,000	
	N	323	323	323	323	323	323	323	323

Nguồn: Kết quả khảo sát.



Mô hình CFA



Mô hình SEM

Hình 1: Mô hình CFA và SEM

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Tuy nhiên, mức độ tác động cùng chiều và ngược chiều của từng yếu tố đến ý định sử dụng sẽ khác nhau, cụ thể: thành phần tác động cùng chiều cao nhất là hành vi tìm kiếm thông tin trực tuyến ( $\beta = 0,381$ ), thấp nhất là nhận thức tính dễ sử dụng ( $\beta = 0,09$ ).

*Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)*

Để đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình, nhóm tác giả thực hiện phân tích CFA trong đó khẳng định lại tính đơn biến, đa biến, giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo. Với giá trị CMIN/df = 0,98 (< 3), CFI = 1 (> 0,8), GFI =

0,96 (> 0,9), RMSEA = 0,02 (< 0,08) và PCLOS = 0,03 (> 0,01) cho thấy độ tương thích với dữ liệu của mô hình tương đối tốt.

*Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)*

Để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, các tác giả sử dụng mô hình SEM với 5 biến gồm: PRICE, PR, PEU, OPE đến OPI có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99%. Kết quả chạy mô hình cho ra các chỉ số: CMIN/df = 0,8; GFI = 0,95; CFI = 0,97; RMSEA = 0,03 nên có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu quan sát. Theo kết quả chuẩn hóa của mô hình SEM thì OPE là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử của khách hàng. Như vậy, kết quả tác động của các biến giá, nhận thức rủi ro, nhận thức tính dễ sử dụng và kinh nghiệm của khách hàng đến quyết định nhập khẩu hàng hoá trực tuyến là nhất quán ở cả mô hình EFA và SEM. Đồng thời, kết quả này viết phù hợp với phát hiện của Mengli (2006), Mishua (2014), Jiang và Roénbloom (2005). Các biến độc lập giải thích được 59% sự biến thiên của quyết định nhập khẩu hàng hóa bằng phương thức điện tử của khách hàng Việt Nam ( $R^2 = 59\%$ ). Nghiên cứu thực hiện kiểm định Bootstrap bằng cách lấy mẫu lặp lại với kích thước N = 1000. Độ lệch và sai số của độ lệch giữa ước lượng Bootstrap và ước lượng tối ưu ML có xuất hiện nhưng không lớn. Vì thế, có thể kết luận ước lượng mô hình nghiên cứu này đáng tin cậy.

**6. Kết luận**

Nghiên cứu này xây dựng mô hình nhằm giải thích các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định nhập khẩu hàng hóa kinh doanh bằng phương thức điện tử của khách hàng tại Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa có chọn lọc và phát triển từ các lý thuyết/mô hình, nhóm tác giả đã xây dựng và điều chỉnh mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, gồm 8 nhân tố với 30 tiêu chí kỳ vọng ảnh hưởng đến quyết định nhập hàng trực tuyến.

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy, các nhân tố thuộc về nhận thức khách hàng có

ảnh hưởng đến hành vi nhập hàng trực tuyến, như nhận thức rủi ro ( $\beta = 0,39$ ), nhận thức tính dễ sử dụng ( $\beta = 0,15$ ), mong đợi về giá ( $\beta = 0,38$ ) và kinh nghiệm của khách hàng ( $\beta = 0,25$ ) trong đó kinh nghiệm khách hàng có tác động mạnh nhất. Điều này có thể xem là phù hợp vì hiện nay, khách hàng nhập khẩu có thể vừa tìm kiếm thông tin về sản phẩm, về kinh nghiệm mua hàng trực tuyến, vừa có thể có thể tham khảo ý kiến từ các khách hàng khác trên các diễn đàn trực tuyến hoặc chợ online.

Hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa trực tuyến là thúc đẩy hành vi nhập khẩu hàng hóa nhằm gia tăng yếu tố kinh nghiệm, nâng cao tính dễ sử dụng, tối ưu hóa chi phí, giảm nhận thức rủi ro cho khách hàng. Bài viết đề xuất kiến nghị đối với Nhà nước là cần đầu tư mạnh mẽ hơn về cơ sở hạ tầng, hoàn thiện thể chế và cơ chế quản lý, đẩy mạnh hợp tác quốc tế, đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến nâng cao nhận thức của người dân về hoạt động nhập khẩu hàng hóa trực tuyến.

### Tài liệu tham khảo

- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Burke, R. R. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360. <https://doi.org/10.1177/0092070397254007>
- Cassell, J., & Bickmore, T. (2000). External manifestations of trustworthiness in the interface. *Communications of the ACM*, 43(12), 50-56. <https://doi.org/10.1145/355112.355123>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2003). An integrative model of consumer trust in internet shopping. *European Conference on Information Systems*, 48, 1-15.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Management, Ph.D.
- Davis, G. B. (2000). *Information Systems Conceptual Foundations: Looking Backward and Forward*. 61-82. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-35505-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-0-387-35505-4_5)
- Hoang Trong, L. N. M. N. (2008). *Sachvui.Com Sachvui.Com*. 27-45.
- Index, V. N. A. M. E. (2018). *Vietnam E-Business Index 2018*. 1-58.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1-2), 150-174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Mishra, S. (2014). Adoption of M-commerce in india: Applying theory of planned behaviour model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1).
- Nguyen Ngoc Dat et al. (2020). Factors affecting the intention to buy travel products "online" of consumers in Hanoi. *Journal of Economics and Development*, 245, 77-87.
- Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196-206.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Salste, T. (1996). *The Internet as a mode of non-store shopping*. Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Subir, B., Julie, W., & Ranjan, K. (2009). A Critical Review of Online Affiliate Models. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(4), 141-149.
- Tuan, N. H., & Nhung, M. T. H. (2019). Factors affecting consumers' online fast food shopping behavior in DaNang city, *Journal of Finance*, 2 (04/2019).