



Original Article

# A Study on Promoting Purchase Intention of Agriculture Products on E-commerce Platforms based on Technology Acceptance Model and IS Success Model

Pham Thi Tuan Linh\*

*International School, Thai Nguyen University, Tan Thinh, Thai Nguyen, Vietnam*

Received 06 May 2024

Revised 03 June 2024; Accepted 20 June 2024

**Abstract:** The research aims to evaluate influential factors of customers' intention to purchase agricultural products on E-commerce platforms in Thai Nguyen province, based on the theoretical foundation of combined Technology Acceptance Model and IS Success Model. This research adopts a correlational study design and survey method as data collection tool. Cronbach's Alpha analysis, Exploratory factor analysis, and Multiple linear regression analysis are used as analytical techniques. Findings from analysis of data collected from 282 customers indicate that five influential factors including Perceived usefulness, Perceived ease of use, Facilitating conditions, System quality, and Information quality could positively impact customer purchase intention of agriculture products on E-commerce platforms. Several practical recommendations are suggested to help promote customer purchase intention of agricultural products on E-commerce platforms, based on the study findings. Future research could replicate our research model using various study designs such as comparative, qualitative, or data retrieval ones to offer comprehensive and rich insights of customer purchase intention of agriculture products on E-commerce platforms.

**Keywords:** Agriculture product, E-commerce platform, Purchase intention, Technology Acceptance Model, IS Success Model.

\* Corresponding author.

*E-mail address:* [linhpt@tnu.edu.vn](mailto:linhpt@tnu.edu.vn)

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4470>

# Nghiên cứu thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử dựa trên Mô hình Chấp nhận công nghệ và Mô hình hệ thống thông tin thành công

Phạm Thị Tuấn Linh\*

*Khoa Quốc tế, Đại học Thái Nguyên, Tân Thịnh, Thái Nguyên, Việt Nam*

Nhận ngày 06 tháng 5 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 03 tháng 6 năm 2024; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 6 năm 2024

**Tóm tắt:** Nghiên cứu nhằm mục tiêu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) của khách hàng tại tỉnh Thái Nguyên thông qua nền tảng lý thuyết từ Mô hình Chấp nhận công nghệ và Mô hình Hệ thống thông tin thành công. Nghiên cứu này sử dụng thiết kế tương quan và phương pháp điều tra để thu thập số liệu. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, và phân tích mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để phân tích số liệu. Thông qua phân tích số liệu điều tra từ 282 khách hàng, nghiên cứu xác định 5 yếu tố bao gồm: Mức hữu ích cảm nhận, Mức dễ sử dụng cảm nhận, Điều kiện hỗ trợ, Chất lượng hệ thống, và Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT. Từ kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất nhằm thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, giúp các doanh nghiệp và hộ kinh doanh nông sản phân phối sản phẩm hiệu quả hơn đến khách hàng thông qua sàn TMĐT. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tham khảo mô hình nghiên cứu được đề xuất trong nghiên cứu này, sử dụng đa dạng các thiết kế nghiên cứu khác nhau như nghiên cứu so sánh, nghiên cứu định tính, hoặc nghiên cứu từ dữ liệu truy xuất để cung cấp các thông tin phong phú và toàn diện hơn về ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.

**Từ khóa:** Nông sản, Sàn TMĐT, Ý định mua hàng, Mô hình Chấp nhận công nghệ, Mô hình Hệ thống thông tin thành công.

## 1. Mở đầu

Hiện nay, Chính phủ Việt Nam xác định chuyển đổi số là một trong các chiến lược trọng tâm để phát triển kinh tế - xã hội tại Việt Nam. Cụ thể, Chính phủ Việt Nam đã xây dựng và triển khai “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia năm 2025, định hướng đến năm 2030” [1] và coi phát triển TMĐT là một hướng đi cụ thể nhằm phát triển kinh tế số và thực hiện thành công Chương trình Chuyển đổi số quốc gia, thông qua việc phê duyệt và triển khai Kế hoạch thúc đẩy

phát triển và sử dụng nền tảng số quốc gia về sàn TMĐT [2].

Trong những năm gần đây, sàn TMĐT được coi là một kênh phân phối hiệu quả hàng hoá nói chung và hàng nông sản nói riêng đến khách hàng [3, 4], giúp các doanh nghiệp và hộ kinh doanh nông sản phát triển một kênh bán hàng mới bên cạnh kênh bán hàng truyền thống (chợ, siêu thị, cửa hàng vật lý). Đồng thời, sàn TMĐT được coi là một trong những kênh mua hàng có tiềm năng phát triển nhanh nhất trong giai đoạn hiện nay, được khách hàng ưa chuộng và mua

\* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: linhpt@tnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4470>

sắm, giao dịch rất tích cực bởi nhiều lợi ích mang lại như thuận tiện, tiết kiệm thời gian, linh hoạt, dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng và được hưởng nhiều ưu đãi [5, 6].

Nhận thức được tiềm năng phát triển của các sàn TMĐT, nhằm giúp nông sản Việt Nam được phân phối hiệu quả hơn tới người tiêu dùng, hỗ trợ người nông dân trong kinh doanh nông sản, Chính phủ Việt Nam đã đồng hành cùng các doanh nghiệp trong việc hỗ trợ xây dựng và phát triển một số sàn TMĐT quốc gia như Postmart (Postmart.vn, do Tổng công ty Bưu điện Việt Nam phát triển), Vò Sò (Voso.vn, do Tổng Công ty cổ phần Bưu chính Viettel phát triển), các địa phương cũng phát triển một số sàn TMĐT của địa phương, đồng thời nhiều chính sách ưu đãi, hỗ trợ được triển khai nhằm thúc đẩy giao dịch trên các sàn TMĐT đã được phát triển [7]. Tuy nhiên, việc giao dịch trên không gian mạng nói chung và trên sàn TMĐT nói riêng tại Việt Nam và các địa phương, đặc biệt là các tỉnh miền núi phía Bắc như Thái Nguyên vẫn còn nhiều hạn chế. Nguyên nhân có thể là do người dân chưa nhận thức được các lợi ích mà sàn TMĐT mang lại, hoặc bản thân khách hàng chưa tin tưởng vào kiến thức, kỹ năng giao dịch trên sàn TMĐT, hay quá trình vận hành, cung cấp thông tin, chăm sóc khách hàng trên các sàn TMĐT vẫn còn nhiều bất cập [8, 9]. Điều này ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sắm hàng hoá nói chung và hàng nông sản trên sàn TMĐT.

Vì vậy, tác giả thực hiện “Nghiên cứu thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT thông qua Mô hình Chấp nhận công nghệ và Mô hình hệ thống thông tin thành công” nhằm đánh giá một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT của người dân tại tỉnh Thái Nguyên, từ đó có thể đề xuất một số giải pháp thúc đẩy giao dịch hàng nông sản trên các sàn TMĐT quốc gia như Postmart, Vò Sò hay sàn TMĐT của địa phương, giúp doanh nghiệp và các hộ kinh doanh nông sản phân phối hiệu quả hơn sản phẩm nông sản trên sàn TMĐT.

## 2. Tổng quan tài liệu liên quan và xây dựng giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Ý định mua hàng trên sàn thương mại điện tử

Hiện nay, sàn TMĐT được coi là một trong những kênh phân phối rất hiệu quả và có tiềm năng phát triển rất lớn [10]. Việc phân phối, kinh doanh nông sản trên sàn TMĐT cũng trở nên rất phổ biến trong những năm gần đây [11]. Ví dụ, tại Trung Quốc, giá trị giao dịch của riêng sản phẩm chè trên các sàn TMĐT đã đạt gần 28 tỉ Nhân dân tệ, gấp đôi năm 2019 trước khi đại dịch Covid diễn ra [4]. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT chịu tác động của rất nhiều yếu tố, bao gồm lợi ích mang lại, mức độ dễ sử dụng của sàn TMĐT [8], niềm tin của khách hàng [12], chất lượng và đặc điểm của hàng hoá, chất lượng của sàn TMĐT (chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ) [13]. Tại Việt Nam, các giao dịch trên sàn TMĐT quốc gia như Postmart hay Vò Sò còn khá hạn chế. Cụ thể trong năm 2022, tổng giá trị giao dịch trên sàn TMĐT Postmart (chủ yếu là mặt hàng nông sản chế biến) mới chỉ đạt khoảng 180 tỉ đồng, mặc dù giá trị giao dịch đã tăng so với những năm trước nhưng đây vẫn là một con số khá khiêm tốn so với tổng doanh thu 16,4 tỷ USD từ các giao dịch TMĐT bán lẻ tại Việt Nam [14]. Điều này chứng tỏ ý định mua hàng nông sản của khách hàng trên sàn TMĐT tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, đòi hỏi phải có những nghiên cứu khoa học luận giải các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, từ đó thúc đẩy các giao dịch hàng nông sản trên sàn TMĐT.

Khi thực hiện nghiên cứu nhằm thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, việc xem xét các mô hình lý thuyết để xây dựng các căn cứ vững chắc cho việc rà soát các yếu tố có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng là rất cần thiết. Trong số các mô hình lý thuyết thường được áp dụng để luận giải vấn đề này, Mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model -TAM) [15] và Mô hình Hệ thống thông tin thành công (DeLone and McLean Information System Success Model) [16] là

những lý thuyết có thể được coi là phù hợp với bối cảnh và mục tiêu của nghiên cứu được trình bày trong bài báo này.

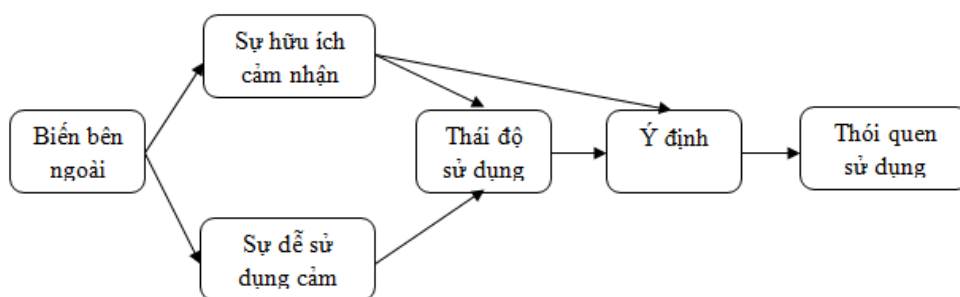
## 2.2. Mô hình lý thuyết

### 2.2.1. Mô hình Chấp nhận công nghệ

Mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model -TAM) được phát triển lần đầu tiên bởi Davis [15]. Theo đó, mô hình này cho rằng một cá nhân sẽ hình thành ý định sử dụng một nền tảng công nghệ nào đó và phát triển ý định đó thành hành vi sử dụng khi cá nhân đó cảm nhận được rõ ràng những lợi ích tích cực mà hành vi đó mang lại (Mức hữu ích cảm nhận). Bên cạnh đó, những đánh giá chủ quan của cá nhân về mức độ dễ sử dụng của nền tảng công

nghệ (Mức dễ sử dụng cảm nhận) cũng sẽ ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng nền tảng công nghệ đó [17, 18]. Nhiều nghiên cứu đã áp dụng và mở rộng Mô hình TAM, theo đó chứng minh rằng Điều kiện hỗ trợ (những hỗ trợ về hạ tầng, kỹ thuật để giúp người dùng làm quen và sử dụng thành thạo một nền tảng công nghệ) được coi là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng công nghệ của người dùng [18, 19]. Mô hình Chấp nhận công nghệ TAM được minh họa tại Hình 1.

Mô hình Chấp nhận công nghệ TAM được coi là một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng và được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu về ý định và hành vi sử dụng công nghệ [8, 20].



Hình 1. Mô hình Chấp nhận công nghệ TAM [15].

### 2.2.2. Mô hình Hệ thống thông tin thành công

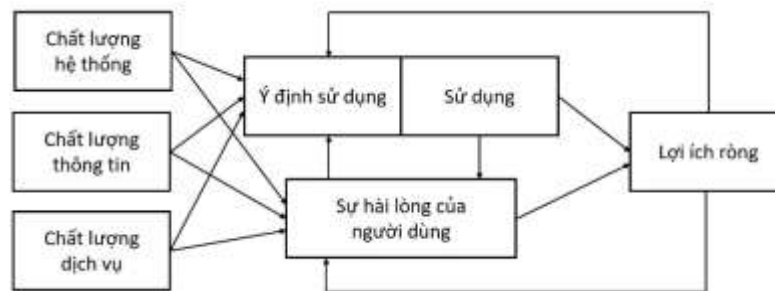
Mô hình Hệ thống thông tin thành công (DeLone and McLean Information System Success Model) do DeLone và McLean nghiên cứu và phát triển [16], theo đó Mô hình này cho rằng đối với một hệ thống thông tin nào đó, các yếu tố như Chất lượng vận hành của hệ thống, Chất lượng thông tin hiển thị trên hệ thống, và Chất lượng dịch vụ của hệ thống có tác động đến ý định sử dụng, hành vi sử dụng và mức độ hài lòng của người sử dụng hệ thống thông tin [16]. Đây cũng là một lý thuyết nền tảng được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan đến ý định và hành vi sử dụng hệ thống thông tin/nền tảng công nghệ, trong đó có sàn TMĐT [9, 13]. Mô hình Hệ thống thông tin thành công được minh họa tại Hình 2.

## 2.3. Giả thuyết nghiên cứu

### 2.3.1. Mối quan hệ giữa Mức hữu ích cảm nhận và Ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử

Mô hình TAM cho rằng một người dùng khi cảm nhận rõ ràng được sự hữu ích mang lại từ hành vi sử dụng một nền tảng công nghệ sẽ phát triển ý định thực hiện hành vi đó [13]. Nhiều nghiên cứu ứng dụng mô hình TAM đã cho thấy Mức hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến ý định ứng dụng công nghệ/mua sắm trên nền tảng công nghệ hoặc không gian mạng [6]. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H1:

*Giả thuyết H1: mức hữu ích cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.*



Hình 2. Mô hình Hệ thống thông tin thành công [16].

### 2.3.2. Mối quan hệ giữa Mức dễ sử dụng cảm nhận và Ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử

Mô hình TAM phát biểu rằng một cá nhân sẽ phát triển ý định sử dụng một nền tảng công nghệ nếu cá nhân đó cảm nhận được sự dễ dàng khi thao tác và sử dụng nền tảng công nghệ đó [17]. Nhiều nghiên cứu đã ứng dụng mô hình TAM để kiểm chứng sự tác động của Mức dễ sử dụng cảm nhận đến ý định ứng dụng công nghệ/mua sắm trên nền tảng công nghệ hoặc không gian mạng [8]. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H2:

*Giả thuyết H2: mức dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.*

### 2.3.3. Mối quan hệ giữa Điều kiện hỗ trợ và Ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử

Mô hình TAM cho rằng những hỗ trợ được cung cấp cho người dùng trong quá trình sử dụng một nền tảng công nghệ sẽ có tác động tích cực đến việc hình thành và phát triển ý định sử dụng nền tảng công nghệ đó [17]. Điều kiện hỗ trợ đã được các nghiên cứu trước đó chứng minh là có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng công nghệ [18]. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H3:

*Giả thuyết H3: điều kiện hỗ trợ tác động tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.*

### 2.3.4. Mối quan hệ giữa Chất lượng hệ thống và Ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử

Mô hình Hệ thống thông tin thành công biện luận rằng chất lượng của một hệ thống thông tin

hay nền tảng công nghệ sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống thông tin hay nền tảng công nghệ đó [16]. Nhiều nghiên cứu liên quan đã chỉ ra rằng Chất lượng hệ thống có thể tác động tích cực đến ý định sử dụng công nghệ [20]. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H4:

*Giả thuyết H4: chất lượng hệ thống ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.*

### 2.3.5. Mối quan hệ giữa Chất lượng thông tin và Ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử

Một số nghiên cứu liên quan về ý định sử dụng công nghệ/hệ thống thông tin đã áp dụng Mô hình Hệ thống thông tin thành công để nghiên cứu và chỉ ra rằng Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến ý định sử dụng của người dùng công nghệ/hệ thống thông tin [13, 16]. Sàn TMĐT cũng có thể được coi là một nền tảng công nghệ/hệ thống thông tin [6, 11]. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H5:

*Giả thuyết H5: chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.*

### 2.3.6. Mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ và Ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử

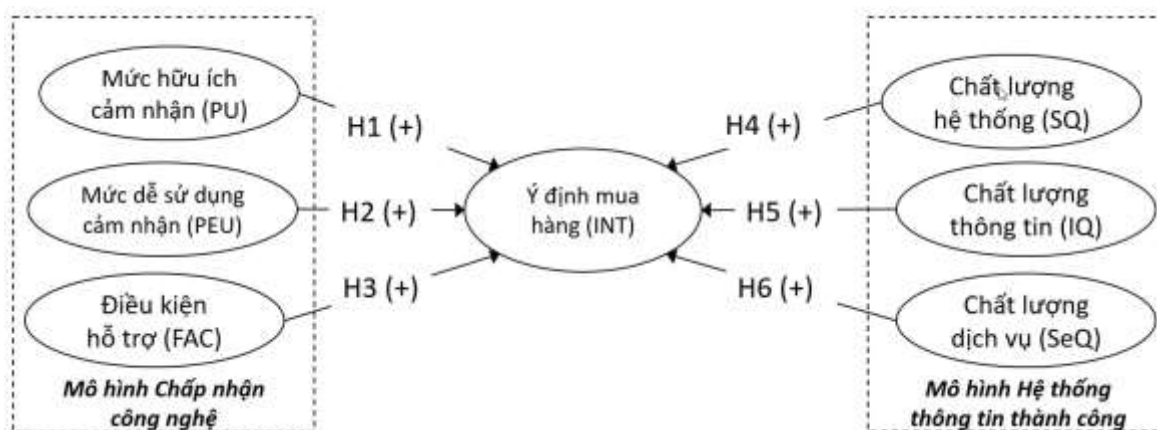
Mô hình Hệ thống thông tin thành công được nhiều nghiên cứu về ý định mua hàng trên nền tảng công nghệ áp dụng và chỉ ra rằng, Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên các nền tảng công nghệ [16, 20]. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H6:

*Giả thuyết H6: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.*

## 2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày tại Hình 3. Theo đó, mô hình nghiên cứu được xây dựng thông qua nền tảng lý thuyết của Mô

hình Chấp nhận công nghệ và Mô hình Hệ thống thông tin thành công. Mô hình nghiên cứu đề xuất có 6 giả thuyết nghiên cứu (như đã trình bày cụ thể tại Mục 2.3. Giả thuyết nghiên cứu).



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày tại Hình 3 có những điểm mới so với các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, hiện nay chưa có nghiên cứu nào kết hợp Mô hình Chấp nhận công nghệ TAM và Mô hình hệ thống thông tin thành công để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT. Bên cạnh đó, tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện nhằm luận giải và thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT. Nghiên cứu này được thực hiện sẽ có nhiều đóng góp cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp những thông tin mới về việc áp dụng kết hợp Mô hình chấp nhận công nghệ TAM và Mô hình hệ thống thông tin thành công trong việc luận giải các yếu tố có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu có thể đề xuất các giải pháp cụ thể (căn cứ trên các luận cứ khoa học và kết quả nghiên cứu) để thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, từ đó giải quyết vấn đề đầu ra cho việc phân phối và kinh doanh nông sản thông qua kênh sàn TMĐT, góp phần thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế số tại Việt Nam.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp thu thập số liệu sơ cấp thông qua bảng hỏi soạn sẵn, bảng hỏi được gửi qua kênh trực tiếp và trực tuyến. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là người dân tại tỉnh Thái Nguyên, Việt Nam. Đối với kênh khảo sát trực tiếp, bảng hỏi được phát trực tiếp cho người dân tại các khu vực tập trung người dân mua sắm, tiêu dùng như chợ truyền thống, siêu thị, trung tâm thương mại. Đối với kênh khảo sát trực tuyến, bảng hỏi được thiết kế bằng công cụ Google Forms và đường link khảo sát được gửi qua email và các nền tảng mạng xã hội như nhóm Facebook, Zalo của người dân tại các khu dân cư của tỉnh Thái Nguyên.

Bảng hỏi được thiết kế gồm hai phần chính, cụ thể, phần (1) gồm các câu hỏi về thông tin nhân khẩu học của đối tượng khảo sát như giới tính, trình độ học vấn, độ tuổi và thu nhập; phần (2) gồm các câu hỏi nhằm thu thập đánh giá của đối tượng khảo sát đối về các vấn đề liên quan đến sàn TMĐT và việc mua nông sản trên sàn

TMĐT, thang đo được sử dụng là thang đo Likert với các mức đánh giá từ 1 đến 5 (tương ứng với các mức Rất không đồng ý và Rất đồng ý).

Số liệu được thu thập trong tháng 3 và tháng 4 năm 2024. Số liệu được tổng hợp, sắp xếp, làm sạch và phân tích trên phần mềm Excel và SPSS 22.

### 3.2. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng các thang đo đã được phát triển trong các nghiên cứu liên quan trước đó. Tác giả đã điều chỉnh thang đo (dịch sang tiếng Việt, điều chỉnh từ ngữ) phù hợp với mục đích và bối cảnh nghiên cứu cụ thể của nghiên cứu này. Việc lựa chọn sử dụng các thang đo đã được phát triển từ các công trình nghiên cứu liên quan trước đó và điều chỉnh thang đo phù hợp với mục đích và bối cảnh nghiên cứu cụ thể được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan [7, 20].

Cụ thể, thang đo các biến Mức hữu ích cảm nhận và Mức dễ sử dụng cảm nhận được điều chỉnh từ nghiên cứu của Vankatesh và Davis (2000) [17]; thang đo biến Điều kiện hỗ trợ được điều chỉnh từ nghiên cứu của Kamal và cộng sự (2020) [18] và Vankatesh và cộng sự (2012) [19]; thang đo các biến Chất lượng hệ thống, Chất lượng thông tin, và Chất lượng dịch vụ được điều chỉnh từ nghiên cứu của Dương và cộng sự (2024) [20]; thang đo biến Ý định mua hàng trên sàn TMĐT được điều chỉnh từ nghiên cứu của Garín-Muñoz và cộng sự (2019) [8]. Chi tiết thang đo được trình bày tại Bảng 2.

### 3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng i) Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo; ii) Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo; và iii) Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đa biến (Multiple Linear Regression Analysis) để ước lượng tác động của các yếu tố đến ý định mua hàng trên sàn TMĐT.

### 3.4. Phương pháp xác định cỡ mẫu

Để tính toán cỡ mẫu, nghiên cứu áp dụng phương pháp được đề xuất theo nghiên cứu của

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) [21]. Cụ thể, cỡ mẫu tối thiểu được xác định bằng 5 lần số biến quan sát, cụ thể cỡ mẫu tối thiểu là  $5 \times 28 = 140$  mẫu. Phương pháp tính toán cỡ mẫu tối thiểu này phù hợp với các nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA [21]. Để đảm bảo tính thuyết phục và gia tăng độ tin cậy, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 300 mẫu và thu về 282 phiếu khảo sát hợp lệ (tỷ lệ 94%).

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Biến	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	132	46,8
	Nữ	150	53,2
Trình độ học vấn	THPT	8	2,8
	Trung cấp và cao đẳng	27	9,6
	Đại học	196	69,5
	Sau đại học	51	18,1
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	97	34,4
	Từ 30 đến 40 tuổi	153	54,2
	Từ 41 đến 50 tuổi	23	8,2
	Trên 50 tuổi	9	3,2
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	78	27,7
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	133	47,2
	Từ 10 đến 15 triệu	50	17,7
	Trên 15 triệu	21	7,4

## 4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 2 tổng hợp thang đo và kết quả phân tích số liệu.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 (PU = 0,824; PEU = 0,796, FAC = 0,865; SQ = 0,872; IQ = 0,841; SeQ = 0,787; INT = 0,787) và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy thang đo của các biến đều đạt độ tin cậy phù hợp với điều kiện thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA [22].

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0,633 > 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Bên cạnh đó, tổng phương sai trích có giá trị 72,776 và cả 6 nhân tố đều có giá trị riêng (Eigenvalue value) lớn hơn 1. Điều này cho thấy 72,776% (> 50%) biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố đề xuất. Các biến quan sát được sắp xếp thành 6 nhân tố theo kết quả của ma trận xoay như đã trình bày tại Bảng 2. Điều này cho thấy thang đo của các biến phụ thuộc là phù hợp [22].

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO = 0,723 > 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Bên cạnh đó tổng phương sai trích có giá trị 70,824 và giá trị riêng Eigenvalue value) lớn hơn 1. Điều này cho thấy 70,824 (> 50%) biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố đề xuất, cho thấy thang đo của biến độc lập là phù hợp [22].

Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0,5; chứng tỏ các biến quan sát đảm bảo để đưa vào phân tích ở các bước tiếp theo [22].

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy kiểm định F đạt giá trị 19,925 (Sig. = 0,000 < 0,05), hệ số R<sup>2</sup> là 0,698, cho thấy các biến độc lập giải thích được 69,8% biến thiên của biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, giá trị Durbin-Watson đạt 1,975 (nằm trong khoảng chấp nhận từ 1,5 đến 2,5), cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất [21].

Bảng 3 tóm tắt kết quả kiểm định *t*, hệ số hồi quy  $\beta$ , mức ý nghĩa *p-value* và hệ số phóng đại phương sai VIF. Theo kết quả phân tích tại Bảng 3, hệ số VIF của các nhân tố độc lập đều nhỏ hơn 2, cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến [21]. Bên cạnh đó, kết quả cho thấy các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận là H1 ( $t = 4,743$ ;  $p < 0,05$ ), H2 ( $t = 2,815$ ;  $p < 0,05$ ), H3 ( $t = 2,716$ ;  $p < 0,05$ ), H4 ( $t = 4,783$ ;  $p < 0,05$ ), H5 ( $t = 2,236$ ,  $p < 0,05$ ), không có căn cứ thống kê để chấp nhận giải thuyết H6. Như vậy là, có 5/6 biến độc lập là Mức hữu ích cảm nhận, Mức dễ sử dụng cảm nhận, Điều kiện hỗ trợ, Chất lượng hệ thống, Chất lượng thông tin có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc Ý định mua nông sản trên sàn TMĐT.

Bảng 2. Thang đo, hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến tổng, hệ số tải nhân tố

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Cronbach's Alpha/Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
<b>Mức hữu ích cảm nhận</b>			<b>0,824</b>	
PU1	Mua hàng nông sản trên sàn TMĐT rất thuận tiện.	[17]	0,572	0,823
PU2	Mua hàng nông sản trên sàn TMĐT giúp tôi tiết kiệm thời gian.		0,602	0,883
PU3	Mua hàng nông sản trên sàn TMĐT giúp tôi mua sắm hiệu quả hơn.		0,620	0,856
PU4	Nhìn chung, mua hàng nông sản trên sàn TMĐT rất hữu ích.		0,712	0,862
<b>Mức dễ sử dụng cảm nhận</b>			<b>0,796</b>	
PEU1	Tôi có thể dễ dàng cài đặt và sử dụng sàn TMĐT để mua sắm sản phẩm nông sản.	[17]	0,723	0,811
PEU2	Tôi hiếm khi cảm thấy bối rối khi sử dụng sàn TMĐT để mua sắm sản phẩm nông sản.		0,611	0,843
PEU3	Sàn TMĐT có các hướng dẫn sử dụng rõ ràng và dễ hiểu.		0,781	0,816
PEU4	Tôi hiếm khi gặp lỗi khi sử dụng sàn TMĐT để mua sắm sản phẩm nông sản.		0,705	0,792



<b>Điều kiện hỗ trợ</b>			<b>0,865</b>	
FAC1	Tôi có thể tiếp cận dễ dàng với các hướng dẫn chi tiết về việc sử dụng sàn TMĐT.	[18, 19]	0,723	0,772
FAC2	Tôi có thể tiếp cận dễ dàng với các hoạt động quảng bá về việc sử dụng sàn TMĐT.		0,611	0,764
FAC3	Tôi có thể dễ dàng tiếp cận với những người có chuyên môn về việc sử dụng sàn TMĐT.		0,781	0,784
FAC4	Tôi có thể dễ dàng tiếp cận với các hỗ trợ về việc sử dụng sàn TMĐT.		0,705	0,779
FAC5	Tôi có sẵn nhiều thời gian để sử dụng sàn TMĐT.		0,723	0,770
FAC6	Tôi có sẵn nhiều không gian để sử dụng sàn TMĐT.		0,611	0,715
<b>Chất lượng hệ thống</b>			<b>0,872</b>	
SQ1	Sàn TMĐT hiển thị đầy đủ các chức năng.	[20]	0,722	0,828
SQ2	Sàn TMĐT có tốc độ truy cập nhanh chóng.		0,714	0,823
SQ3	Sàn TMĐT có các đặc tính hấp dẫn thu hút người sử dụng.		0,694	0,776
<b>Chất lượng thông tin</b>			<b>0,841</b>	
IQ1	Thông tin hiển thị trên sàn TMĐT phù hợp với nhu cầu của tôi.	[20]	0,592	0,836
IQ2	Sàn TMĐT cung cấp các thông tin chính xác.		0,718	0,807
IQ3	Sàn TMĐT cung cấp các thông tin đáng tin cậy.		0,707	0,865
IQ4	Sàn TMĐT cung cấp các thông tin cập nhật.		0,743	0,818
<b>Chất lượng dịch vụ</b>			<b>0,787</b>	
SeQ1	Sàn TMĐT cung cấp các hỗ trợ trực tuyến phù hợp.	[20]	0,723	0,866
SeQ2	Sàn TMĐT tương tác tốt với người dùng.		0,716	0,871
SeQ3	Sàn TMĐT cung cấp đầy đủ các dịch vụ tư vấn/tham vấn.		0,670	0,884
SeQ4	Sàn TMĐT cung cấp các hỗ trợ làm hài lòng người dùng.		0,749	0,869
<b>Ý định mua hàng trên sàn TMĐT</b>			<b>0,803</b>	
INT1	Tôi sẽ mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.	[8]	0,686	0,805
INT2	Tôi dự định sẽ mua hàng nông sản trên sàn TMĐT thường xuyên hơn.		0,663	0,839
INT3	Tôi sẽ mua hàng nông sản trên sàn TMĐT thường xuyên hơn trong tương lai.		0,734	0,866

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

	Giả thuyết	$\beta$	$t$	$p$	VIF	Diễn giải
H1	PU -> INT	0,314	4,743	0.004	1,102	Chấp nhận
H2	PEU -> INT	0,326	2,815	0.000	1,272	Chấp nhận
H3	FAC -> INT	0,284	2,716	0.000	1,141	Chấp nhận
H4	SQ -> INT	0,313	4,783	0.006	1,263	Chấp nhận
H5	IQ -> INT	0,205	2,236	0.000	1,212	Chấp nhận
H6	SeQ -> INT	-0,054	6,872	0,578	1,014	Bác bỏ

Ghi chú:  $\beta$  = Hệ số hồi quy,  $t$  = Giá trị kiểm định  $t$ ,  $p$  = Mức ý nghĩa ( $p$ -value).

## 5. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu chỉ ra Mức hữu ích cảm nhận và Mức dễ sử dụng cảm nhận tác động tích

cực đến Ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT. Vì vậy, để thúc đẩy ý định mua nông sản của khách hàng trên sàn TMĐT, cần có nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng như giảm giá,

hỗ trợ hoặc miễn phí vận chuyển, xử lý đơn hàng nhanh chóng, tặng quà, tích điểm thành viên để hưởng ưu đãi, nhằm giúp khách hàng nhận thức được các lợi ích trực tiếp của việc mua nông sản trên sàn TMĐT. Bên cạnh đó, sàn TMĐT cần được thiết kế với giao diện thân thiện, dễ cài đặt, dễ dàng thao tác và thực hiện giao dịch để khách hàng dễ dàng sử dụng. Các chương trình quảng bá, hướng dẫn người dân cài đặt và sử dụng sàn TMĐT cũng cần được xây dựng và triển khai để tăng cường cảm nhận tích cực của khách hàng về lợi ích và việc sử dụng sàn TMĐT dễ dàng thuận tiện, từ đó tăng cường ý định mua nông sản trên sàn TMĐT.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra Điều kiện hỗ trợ tác động tích cực đến Ý định mua nông sản trên sàn TMĐT, do vậy, Nhà nước và chính quyền địa phương cần xây dựng các phương án hỗ trợ tích cực để giúp đỡ và thúc đẩy người dân giao dịch trên sàn TMĐT. Ví dụ, các chương trình, hoạt động, văn bản hoặc hình ảnh dễ hiểu, ngắn gọn có thể được gửi đến người dân thông qua các kênh trực tiếp hoặc trực tuyến, được phổ biến thông qua các hình thức truyền thông như tờ rơi, áp phích, truyền hình, phát thanh, để kịp thời hỗ trợ người dân trong quá trình tiếp xúc, cài đặt và giao dịch trên sàn TMĐT, từ đó tăng cường ý định mua hàng trên sàn TMĐT.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy Chất lượng hệ thống và Chất lượng thông tin của sàn TMĐT có tác động tích cực đến Ý định mua nông sản trên sàn TMĐT. Vì vậy, việc thiết kế, triển khai, duy trì chất lượng (về mặt kỹ thuật) của sàn TMĐT cần được thường xuyên quan tâm và nâng cao, đảm bảo sàn TMĐT được vận hành thông suốt, tránh bị gián đoạn, bị lỗi. Đồng thời, thông tin về sản phẩm, giá cả, các chương trình khuyến mãi, tư vấn hiển thị trên sàn TMĐT cần được cập nhật thường xuyên và kịp thời, tránh việc hiển thị các thông tin đã cũ, không còn khả dụng. Điều này sẽ giúp tăng cường ý định mua nông sản của khách hàng trên sàn TMĐT, theo như kết quả của nghiên cứu.

## 6. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh Thái Nguyên - một tỉnh miền núi phía Bắc, vì vậy kết quả của nghiên cứu có thể được áp dụng trực tiếp cho việc thúc đẩy ý định mua nông sản trên sàn TMĐT của người dân trên địa bàn tỉnh. Tuy kết quả của nghiên cứu này có thể được sử dụng để tham khảo cho các địa phương khác, các nghiên cứu trong tương lai có thể dựa vào mô hình nghiên cứu được đề xuất trong bài báo này để thực hiện các nghiên cứu ở nhiều địa phương khác nhau, hoặc thực hiện các nghiên cứu so sánh. Kết quả của các nghiên cứu này sẽ giúp cung cấp các thông tin toàn diện hơn về các giải pháp thúc đẩy ý định mua nông sản trên sàn TMĐT tại Việt Nam.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu thập số liệu thông qua bảng hỏi soạn sẵn và phương pháp phân tích định lượng để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản trên sàn TMĐT của khách hàng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét sử dụng các phương pháp khác như phỏng vấn trực tiếp để thu thập và phân tích các thông tin định tính, hoặc thu thập và phân tích số liệu được lưu trữ tại các sàn TMĐT (thông tin truy xuất) về các giao dịch hàng nông sản thực tế được thực hiện để đưa ra những kết quả nghiên cứu phong phú hơn, giúp củng cố thêm các kết quả nghiên cứu đã được trình bày trong khuôn khổ bài báo này.

Trong khuôn khổ của nghiên cứu, các yếu tố về bối cảnh riêng của địa phương (như chính sách của địa phương, mức độ tiếp cận và sử dụng công nghệ thông tin của người dân) chưa được nghiên cứu sâu thông qua đo lường định tính. Nghiên cứu trong tương lai nên xem xét tác động của các yếu tố về bối cảnh riêng của địa phương thông qua đo lường định tính và kiểm định, hoặc thực hiện các nghiên cứu so sánh nhằm chỉ rõ tác động của các yếu tố bối cảnh của các địa phương khác nhau đến ý định mua nông sản trên sàn TMĐT, giúp củng cố và làm rõ hơn các kết quả của nghiên cứu được trình bày trong bài báo này.

## 7. Kết luận

Bài báo này trình bày nghiên cứu thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, thông qua nền tảng lý thuyết của Mô hình Chấp nhận công nghệ và Mô hình Hệ thống thông tin thành công. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, bao gồm Mức hữu ích cảm nhận, Mức dễ sử dụng cảm nhận, Điều kiện hỗ trợ, Chất lượng hệ thống, và Chất lượng thông tin. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, từ đó hỗ trợ các doanh nghiệp và hộ kinh doanh nông sản phân phối nông sản hiệu quả hơn tới người tiêu dùng thông qua kênh sàn TMĐT, góp phần phát triển kinh tế số tại Việt Nam.

## Lời cảm ơn

Tác giả trân trọng cảm ơn Bộ Giáo dục và Đào tạo đã tài trợ cho nghiên cứu thông qua Đề tài cấp Bộ mã số 29/B2023-TNA-29.

## Tài liệu tham khảo

- [1] Vietnam Government, Decision No. 749/QĐ-TTg on the National Digital Transformation Program by 2025, with A Vision to 2030, 2020 (in Vietnamese).
- [2] Vietnam Ministry of Information and Communication, Decision No. 1140/QĐ-BTTTT on the Plan to Promote the Development and Use of National Digital Platforms for E-Commerce Platforms, 2022 (in Vietnamese).
- [3] X. Liu, J. Walsh, Study on Development Strategies of Fresh Agricultural Products E-Commerce in China, *International Business Research*, Vol. 12, No. 8, 2019, pp. 61-70, <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n8p61>.
- [4] K. Xie, D. Lin, W. Zhu, Y. Ma, J. Qiu, Y. Chen, Z. Chen, Analysis of Influencing Factors on the Willingness and Behavioral Consistency of Chinese Consumers to Purchase Tea Via E-Commerce Platforms, *Agriculture*, Vol. 13, No. 10, 2023, Art. 1897, <https://doi.org/10.3390/agriculture13101897>.
- [5] X. Jiang, Establishment and Analysis of the Sales Model of Fresh Agriculture Food Based on Business to Business E-Commerce Platform, *Advance Journal of Food Science and Technology*, Vol. 9, No. 3, 2015, pp. 202-205, <http://dx.doi.org/10.19026/Ajfst.9.1993>.
- [6] Y. Zhong, I. K. W. Lai, F. Guo, H. Tan, Research on Government Subsidy Strategies for the Development of Agricultural Products E-Commerce, *Agriculture*, Vol. 11 No. 11, 2021, Art. 1152, <https://doi.org/10.3390/agriculture11111152>.
- [7] V. H. Van, N. N. Quynh, N. K. Doanh, Factors Affecting Farmers' Intention to Use Eces in COVID-19 Pandemic: Combining the Technology Acceptance Model (TAM) and Barrier Factors, *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 14, No. 2, 2024, pp. 129-145, <https://doi.org/10.1108/JADEE-01-2022-0008>.
- [8] T. G. Muñoz, R. López, T. P. Amaral, I. Herguera, A. Valarezo, Models for Individual Adoption of Ecommerce, Ebanking and Egovernment in Spain, *Telecommunications Policy*, Vol. 43, No. 1, 2019, pp. 100-111, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002>.
- [9] N. M. Nistah, S. Sura, O. Lee, The Effects of System Quality on Social Commerce, *Applied Mechanics and Materials*, Vol. 892, 2019, pp. 258-265, <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.892.258>.
- [10] T. Reardon, A. Heiman, L. Lu, C. S. Nuthalapati, R. Vos, D. Zilberman, Pivoting by Food Industry Firms to Cope with COVID-19 in Developing Regions: E-Commerce and Copivoting Delivery Intermediaries *Agricultural Economics*, Vol. 52, No. 3, 2021, pp. 459-475, <https://doi.org/10.1111/agec.12631>.
- [11] P. He, J. Wen, S. Ye, Z. Li, Logistics Service Sharing and Competition in A Dual-Channel E-Commerce Supply Chain, *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 149, 2020, Art. 106849, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106849>.
- [12] W. Zhu, J. Mou, M. Benyoucef, Exploring Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce: a Three Stage Model, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, 2019, pp. 320-330, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>.
- [13] J. Lin, T. Li, J. Guo, Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intention on Fresh Food E-Commerce Platforms: an Organic Foods-Centric Empirical Investigation, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 50,

- 2021, Art. 101103,  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101103>.
- [14] Vietnampost (2023). Postmart E-Commerce Platform – Change to Satisfy Consumers (in Vietnamese), <https://shorturl.at/ofosy>, 2023 (accessed on: May 4<sup>th</sup>, 2024).
- [15] F. D. Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340, <https://doi.org/10.2307/249008>.
- [16] W. H. Delone, E. R. Mclean, the Delone and Mclean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30,  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.
- [17] V. Venkatesh, F. D. Davis, a Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204,  
<https://doi.org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926>.
- [18] S. A. Kamal, M. Shafiq, P. Kakria, Investigating Acceptance of Telemedicine Services Through an Extended Technology Acceptance Model (Tam), *Technology in Society*, Vol. 60, 2020, Art. 101212,  
<https://doi.org/10.1016/J.Techsoc.2019.101212>.
- [19] V. Venkatesh, J. Y. Thong, X. Xu, Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *Mis Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp. 157-178,  
<https://doi.org/10.2307/41410412>.
- [20] P. B. Duong, T. T. L. Pham, N. N. Quynh, N. K. Doanh, Farmers' Adoption and Effects of Three Aspects of Agricultural Information Systems in Emerging Economies: Microanalysis of Household Surveys, *Information Development*, Ahead-of-Print, 2024,  
<https://doi.org/10.1177/02666669241247769>.
- [21] T. Hoang, N. M. N. Chu, *Analysis of Research Data with Spss, First – Second Ed.*, Hong Duc Publishing House, Ho Chi Minh, 2018 (in Vietnamese).
- [22] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black, *Multivariate Data Analysis, Fifth Ed.*, Prentice-Hall, New Jersey, 1998.