

Tác động của marketing trực tuyến đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Trịnh Đoàn Tuấn Linh*, Nhữ Thị Thu Thanh

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Marketing trực tuyến,
Hành vi mua sắm,
Người tiêu dùng.

TÓM TẮT

Hiện nay, sự bùng nổ của marketing trực tuyến đã tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Với một mẫu dữ liệu nghiên cứu bao gồm 310 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu này được tiến hành nhằm đánh giá các ảnh hưởng của marketing trực tuyến đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng thông qua phương pháp hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có nhiều yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm, bao gồm sự thu hút, tính thông tin, độ tin cậy, tính giải trí, cũng như nhận thức về sự liên quan giữa sản phẩm và nhu cầu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tính kích thích và mức độ rủi ro cũng được xác định là những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm. Những phát hiện này không chỉ góp phần làm rõ mối quan hệ giữa marketing trực tuyến và hành vi của người tiêu dùng mà còn cung cấp những thông tin quý giá cho các doanh nghiệp trong việc phát triển các chiến lược marketing hiệu quả. Mục tiêu cuối cùng là tối ưu hóa khả năng thu hút và giữ chân khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và thay đổi không ngừng.

1. Giới thiệu

Hiện nay, với sự bùng nổ của internet, ngày càng nhiều người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ của mình trên mạng. Do đó, marketing trực tuyến trở nên cực kỳ quan trọng, giúp các doanh nghiệp tiếp cận được đối tượng khách hàng mục tiêu và gia tăng khả năng hiển thị sản phẩm đối với người tiêu dùng. Nếu không áp dụng marketing trực tuyến, doanh nghiệp sẽ khó khăn trong việc kết nối với khách hàng mục tiêu của mình. Với sự gia tăng số lượng người tiêu dùng trực tuyến, marketing trực tuyến đã trở thành một công cụ hiệu quả trong việc khuyến khích họ mua

sắm các sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp hiện có hoặc sẽ cung cấp (James & Funk, 2018). Internet, với vai trò là một phương tiện truyền thông, đã mở rộng phạm vi tiếp cận marketing nhờ vào số lượng lớn người dùng có thể dễ dàng truy cập, từ máy tính cá nhân đến điện thoại thông minh. Nó cũng làm phong phú thêm nội dung marketing thông qua việc kết hợp các yếu tố như văn bản, video, hình ảnh và âm thanh, tạo ra những thông điệp đa dạng hơn. Theo đó, internet được đánh giá là một phương tiện tinh vi hơn so với các phương tiện truyền thống như tivi hay báo chí, nhờ vào tính phức tạp của các thông điệp và khối lượng nội dung khổng lồ có thể truy cập, cùng với khả năng

* Tác giả liên hệ. Email: trinhdoantuanlinh@juh.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.80.06>

Ngày nộp bài: 14/5/2024; Ngày chỉnh sửa: 09/8/2024; Ngày duyệt đăng: 19/8/2024; Ngày online: 14/01/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

tương tác mà người dùng có thể kiểm soát (Laudon & Traver, 2013).

Đã có nhiều nghiên cứu tập trung vào các yếu tố của marketing trực tuyến và tác động của chúng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, như các nghiên cứu của Jenyo và cộng sự (2015), Đào Thị Thu Hằng (2015), Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017), James và Funk (2018), Chheda (2019), Cherukur (2020), và Kaur và cộng sự (2021). Những khác biệt trong kết quả của các nghiên cứu này thường xuất phát từ việc lựa chọn dữ liệu, phương pháp nghiên cứu và mục tiêu của từng nghiên cứu. Tuy nhiên, điểm chung giữa các nghiên cứu là đều chỉ ra rằng các yếu tố của marketing trực tuyến có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Mặc dù vậy, phần lớn nghiên cứu này được thực hiện ở nước ngoài và chưa phản ánh chính xác tác động của marketing trực tuyến lên hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Các nghiên cứu trong nước thường sử dụng dữ liệu khảo sát từ các tỉnh thành khác, chẳng hạn như Đào Thị Thu Hằng (2015) khảo sát tại Hà Nội hay Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017) khảo sát ở Cần Thơ, và nhiều nghiên cứu đã lỗi thời.

Bài viết này sẽ sử dụng dữ liệu khảo sát từ 310 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) để đánh giá tác động của marketing trực tuyến lên hành vi mua sắm thông qua phương pháp hồi quy tuyến tính. Câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là: các yếu tố nào của marketing trực tuyến tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại TP.HCM? Kết quả phân tích sẽ mang lại những hàm ý quan trọng cho việc cải thiện hiệu quả của các hoạt động marketing trực tuyến tại các doanh nghiệp, nhằm tiếp cận và thu hút khách hàng ở TP.HCM. Điểm mới của nghiên cứu này là sử dụng dữ liệu mới từ cuộc khảo sát được thực hiện vào tháng 4 năm 2024, giúp phát hiện những yếu tố mới và tăng cường độ chính xác của kết quả.

2. Marketing trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Marketing trực tuyến, còn được gọi là marketing qua internet hoặc marketing điện tử, là bất kỳ hoạt động marketing nào được thực hiện trên nền tảng trực tuyến thông qua công nghệ internet. Đơn giản mà nói, marketing trực tuyến là việc đạt được các mục tiêu marketing nhờ vào việc ứng dụng công nghệ kỹ thuật số. Đây là sự kết hợp giữa Internet và những công nghệ kỹ thuật số liên quan với các phương tiện truyền thông truyền thống, nhằm hoàn thiện các mục tiêu tiếp

thị. Các phương pháp marketing trực tuyến được các công ty sử dụng để truyền đạt thông tin đến người tiêu dùng và tạo ra kỳ vọng mạnh mẽ về thương hiệu. Nó có mục đích kép là thông báo cho người tiêu dùng về các tính năng của sản phẩm và trực tiếp khuyến khích sản phẩm mua sản phẩm (Kaur, 2017).

Vai trò của marketing trực tuyến trong việc thu hút và tiếp cận khách hàng đã được các nhà nghiên cứu chú ý từ lâu. Nhiều bằng chứng cho thấy các yếu tố của marketing trực tuyến có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Chẳng hạn, nghiên cứu của Jenyo và cộng sự (2015) chỉ ra rằng có mối liên hệ đáng kể giữa marketing trực tuyến và quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại các công ty ở Nigeria, trong đó cơ sở hạ tầng và bảo mật Internet đóng vai trò quan trọng. Krypton và Naldo (2018) cho thấy marketing trực tuyến tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại Indonesia, với ba yếu tố chính là khả năng tiếp cận, tiện tệ và tính tương tác. Ravindran và Sathyamoorthi (2019) nhận định rằng marketing trực tuyến có khả năng thu hút và ảnh hưởng tới quyết định mua sắm của khách hàng, bất kể thu nhập hay vị trí địa lý của họ, trong đó yếu tố định vị thương hiệu và tài trợ quảng cáo có tác động mạnh mẽ nhất.

Nghiên cứu của Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến (2020) đã chỉ ra năm yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, bao gồm: (1) Nhận thức về lợi ích; (2) Động cơ thích thú; (3) Thiết kế website (bao gồm thẩm mỹ và nội dung); (4) Yếu tố tâm lý; và (5) Cảm nhận về rủi ro. Những số liệu này giúp làm rõ tác động của marketing trực tuyến đối với hành vi mua sắm, mặc dù nghiên cứu không trực tiếp đề cập tới marketing trực tuyến. Tobi và các cộng sự (2020) đã làm rõ mối quan hệ giữa marketing online và hành vi mua sắm của người tiêu dùng, mặc dù nghiên cứu không trực tiếp nhắc đến marketing online. Kết quả nghiên cứu phản ánh ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến thông qua các yếu tố như sự chú ý (Attention), quan tâm (Interest), mong muốn (Desire), và hành động (Action), tương tự như mô hình AIDA trong marketing truyền thống. Mặc dù không trực tiếp đề cập đến marketing online, nghiên cứu này đã cung cấp góc nhìn sâu sắc về ảnh hưởng của marketing trực tuyến đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết về hành vi mua sắm và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm, tác giả đã xây dựng các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

Cialdini (2022) phân tích tác động của các yếu tố như sự thu hút và quyền lực đến quyết định mua hàng, cùng với những nguyên tắc tâm lý cơ bản có thể áp dụng trong lĩnh vực marketing.

Giả thuyết H1 - Sự thu hút có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Komodromos và cộng sự (2018) đã khám phá mối liên hệ giữa động lực mua sắm và giá trị của trang web mua sắm điện tử, đồng thời phân tích cách thông tin về giá trị trang web sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H2 - Tính thông tin có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Jauhari và cộng sự (2019) đã chỉ ra mối liên hệ giữa chất lượng trang web và sự hài

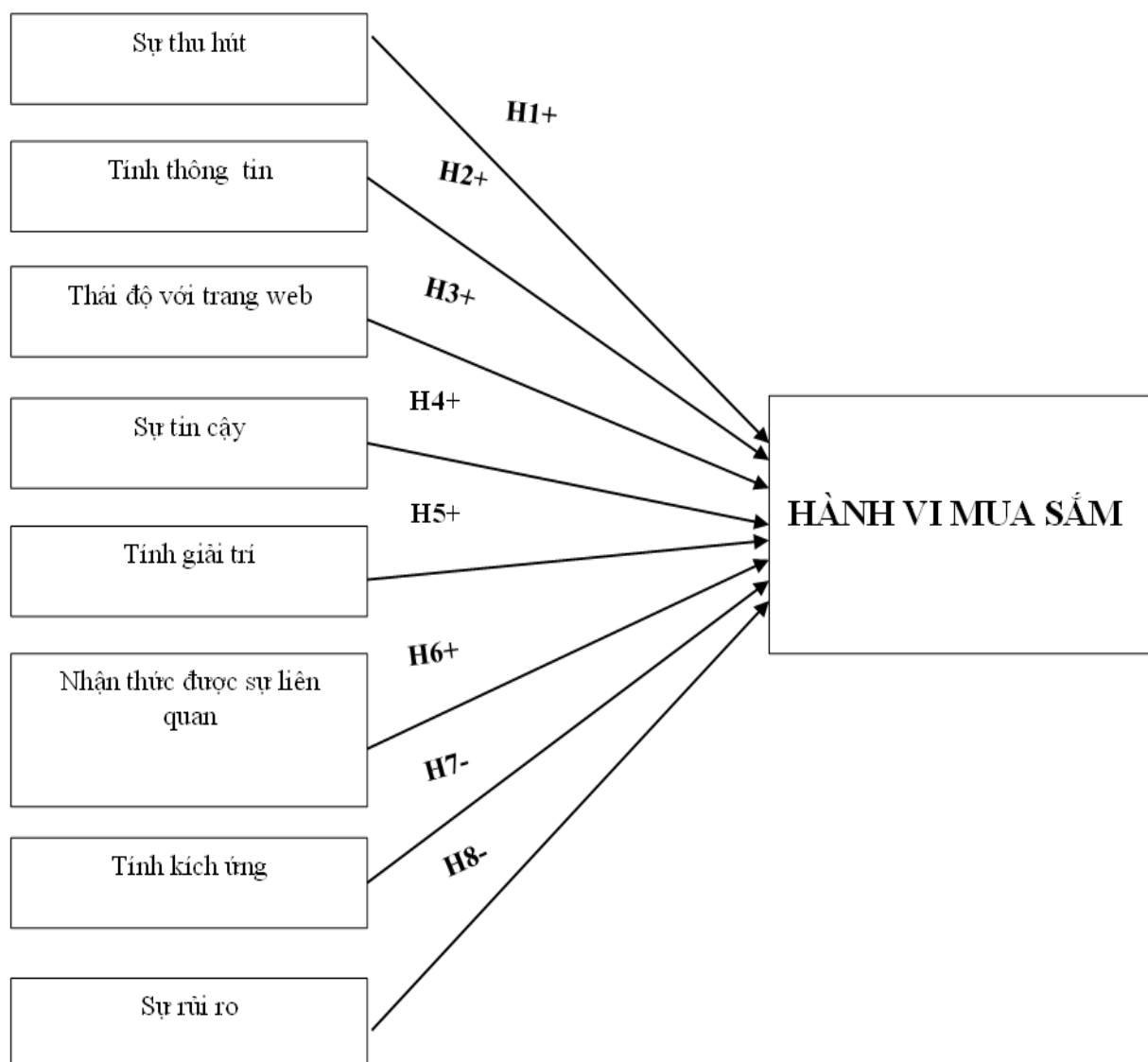
lòng của khách hàng, cũng như ý định mua hàng. Các tác giả đã kiểm tra vai trò của sự vui chơi nhận thức và cảm giác hòa mình như là những yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng trang web và hành vi mua sắm.

Giả thuyết H3 - Thái độ với trang web có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Chaudhuri và Holbrook (2001) tập trung vào chuỗi tác động từ sự tin cậy và cảm xúc đối với thương hiệu đến hiệu suất thương hiệu, với sự trung thành của khách hàng đóng vai trò trung gian.

Giả thuyết H4 - Sự tin cậy có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Stephen và Toubia (2010) nghiên cứu động lực của người tiêu dùng trong trải nghiệm kỹ thuật số, bao gồm



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

cả mua sắm trực tuyến, nhấn mạnh tính giải trí trong trải nghiệm mua sắm.

Giả thuyết H5 - Tính giải trí có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Klein và cộng sự (2019) đã nghiên cứu vai trò của việc nhận thức sự liên quan trong việc chấp nhận quảng cáo di động và tác động của nó đến hành vi mua sắm trên các thiết bị này. Al-Debei và cộng sự (2015) đã phân tích ảnh hưởng của việc nhận thức sự liên quan của quảng cáo trực tuyến đến thái độ và mức độ tương tác của người tiêu dùng với trang web.

Giả thuyết H6 - Nhận thức được sự liên quan có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Scheibehenne và cộng sự (2010) đã phân tích hiện tượng quá tải lựa chọn và cách nó ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Các kết quả cho thấy khi đối diện với nhiều lựa chọn, người tiêu dùng có thể gặp khó khăn trong việc quyết định, dẫn đến cảm giác mệt mỏi và quyết định không tối ưu, ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm mua sắm.

Giả thuyết H7 - Tính kích ứng có tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Craig và Douglas (2001) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa rủi ro và hành vi mua sắm, thảo luận về cách tiếp cận và quản lý rủi ro trong nghiên cứu marketing quốc tế. Giả thuyết H8 - Rủi ro có tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Việc lựa chọn Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) làm cơ sở cho nghiên cứu là một quyết định chiến lược, nhằm giải thích hành vi của người dùng máy tính dựa trên niềm tin và thái độ. Tác giả đã kế thừa, điều chỉnh và bổ sung mô hình nghiên cứu, kết hợp giữa các công trình nghiên cứu trước đó và các giả thuyết mới. Dựa trên những luận điểm này, chúng tôi đề xuất một mô hình nghiên cứu như Hình 1.

4. Phương pháp nghiên cứu

Ban đầu, chúng tôi đã thu thập 50 mẫu để điều chỉnh mô hình, sau đó mở rộng lên 380 người, và cuối cùng chọn ra 310 mẫu phù hợp để phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0, với tỷ lệ thu hồi đạt 81,57%. Quy trình này bao gồm các bước thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy để kiểm định mô hình.

Phương pháp chọn mẫu được áp dụng là xác suất, với mẫu khảo sát được chọn ngẫu nhiên nhằm đảm bảo tính đại diện và khách quan, bao gồm các nhóm theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Đối

tượng khảo sát là người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, những người đã thực hiện mua sắm dưới ảnh hưởng của marketing trực tuyến trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến 15/4/2024. Tác giả đã xác định 8 nhân tố chính để đánh giá tác động của marketing trực tuyến đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại TP.HCM.

Nghiên cứu này xây dựng thang đo dựa trên các nghiên cứu trước đó và đã được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh cũng như mục tiêu nghiên cứu (xem Bảng 1). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) “Hoàn toàn đồng ý.” Ngoài ra, bảng câu hỏi còn bao gồm các câu hỏi về nhân khẩu học, nghề nghiệp và trình độ học vấn của đối tượng khảo sát.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trong khảo sát với 310 người, phân tích đa số tham gia là nữ giới (69,7%), và nam giới chiếm 30,3%. Độ tuổi chủ yếu tập trung trong khoảng từ 18 đến 25 tuổi (82,6%), tiếp theo là độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi (10,7%), dưới 18 tuổi (4,8%), và trên 40 tuổi (1,9%). Về thu nhập, đối tượng có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng chiếm đa số (43,5%), theo sau là thu nhập từ 5 đến 9 triệu (32,3%), dưới 5 triệu (18,4%), và trên 20 triệu đồng (5,8%). Từ dữ liệu có thể thấy được đối tượng chiếm phần lớn trong khảo sát là đối tượng nữ giới trong độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi với thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng, được mô tả trong Bảng 2.

Theo Nunnally (1978), thang đo tốt cần có Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Hair và cộng sự (2009) đề xuất ngưỡng 0.6 cho nghiên cứu khám phá. Kết quả cho thấy 9 thang đo đều > 0.6, đạt yêu cầu tin cậy. Cristobal và cộng sự (2007) khuyến nghị giá trị Corrected Item – Total Correlation từ 0.3. Các biến quan sát đều > 0.3, xác nhận độ tin cậy của thang đo. Thang đo “Sự rủi ro” có hệ số Cronbach's Alpha cao nhất là 0,890. Trong các biến độc lập thì biến LQ2 có hệ số tải nhân tố cao nhất là 0,840 và điều này chứng tỏ mức độ đóng góp của LQ2 là cao so với các biến còn lại trong nhân tố LQ. Ở biến phụ thuộc thì biến HVM4 có hệ số tải nhân tố cao nhất là 0,845 thể hiện mức độ đóng góp của HVM4 là cao nhất so với các biến còn lại trong nhân tố HVM (Bảng 3).

Phân tích yếu tố khám phá (EFA) đã được thực hiện nhằm xác định mối quan hệ giữa các biến trong dữ liệu. Kết quả trình bày trong Bảng 4 cho thấy tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy có mối quan hệ mạnh mẽ giữa các biến và đủ điều kiện

Bảng 1. Thang đo các nhóm nhân tố

Các biến	Ký hiệu
Sự thu hút (Al Hilal, 2023; Cialdini, 2022; Simon, 2001)	
Marketing Online đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách hàng.	STH1
Marketing Online truyền tải thông điệp một cách sinh động và dễ nhớ.	STH2
Marketing Online giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng thông minh.	STH3
Marketing Online giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm và đưa ra lựa chọn phù hợp.	STH4
Tính thông tin (Chang & Leng, 2018)	
Khách hàng có thể tiếp cận thông tin sản phẩm mọi lúc mọi nơi thông qua Marketing online.	TT1
Nhờ Marketing online, khách hàng luôn được cập nhật thông tin mới nhất về sản phẩm.	TT2
Marketing online là nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ.	TT3
Nhờ Marketing online, khách hàng có thể so sánh và lựa chọn sản phẩm phù hợp.	TT4
Thái độ với trang web (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chang & Leng, 2018)	
Giao diện trang web này thân thiện và dễ nhìn.	TTTW1
Mua hàng trực tuyến tiện lợi và tiết kiệm thời gian.	TTTW2
Internet giúp tôi so sánh giá cả và tìm kiếm sản phẩm tốt nhất.	TTTW3
Giao diện trang web trực quan và dễ thao tác.	TTTW4
Sự tin cậy (Stephen & Toubia, 2010)	
Dựa vào thông tin online để đưa ra quyết định mua hàng.	TC1
Quảng cáo online cung cấp thông tin chính xác và minh bạch.	TC2
Đánh giá của người dùng là nguồn tham khảo hữu ích khi mua hàng.	TC3
Marketing online mang lại hiệu quả cao hơn so với quảng cáo truyền thống.	TC4
Tính giải trí (Klein & cộng sự, 2019; Al-Debei & cộng sự, 2015)	
Marketing online mang đến trải nghiệm mới mẻ và hấp dẫn cho người dùng.	GT1
Marketing online kết hợp giải trí và truyền tải thông điệp hiệu quả.	GT2
Marketing online sử dụng hình ảnh và video sống động, thu hút.	GT3
Khách hàng dễ dàng chia sẻ và bình luận về nội dung marketing online.	GT4
Nhận thức được sự liên quan (Scheibehenne & cộng sự, 2010)	
Quảng cáo trên mạng xã hội hiển thị những sản phẩm/dịch vụ phù hợp với tôi.	LQ1
Quảng cáo trên mạng xã hội đáp ứng nhu cầu và sở thích của tôi.	LQ2
Tôi tìm thấy những giải pháp phù hợp cho nhu cầu của mình thông qua quảng cáo trên mạng xã hội.	LQ3
Quảng cáo trên mạng xã hội khiến tôi cảm thấy như họ lắng nghe được khách hàng của mình	LQ4
Tính kích ứng (Craig & Douglas, 2001)	
Áp dụng những phương thức thu hút sự chú ý một cách thiếu tinh tế.	KU1
Gây nhiễu và khiến khách hàng mất tập trung vào nội dung chính.	KU2
Khó khăn trong việc tiếp nhận thông điệp do sự thiếu rõ ràng và chính xác.	KU3
Quảng cáo gây gián đoạn và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.	KU4
Sự rủi ro (Craig & Douglas, 2000; Al Hilal, 2023)	
Chất lượng và hình thức thực tế của sản phẩm không tương xứng với hình ảnh quảng cáo.	RR1
Khách hàng bị đánh lừa bởi thông tin không chính xác về sản phẩm.	RR2
Khách hàng trải nghiệm dịch vụ không như lời quảng cáo.	RR3
Khách hàng không có cơ hội trải nghiệm sản phẩm trực tiếp trước khi mua.	RR4
Hành vi mua sắm	
Khi có một trong hai lựa chọn giữa mua truyền thống và mua trực tuyến, tôi thường chọn mua trực tuyến.	HVM1
Tôi tin tưởng vào marketing online khi mua sản phẩm.	HVM2
Tôi chọn mua hàng trên nền tảng marketing online vì có thể so sánh giá cả, chất lượng và tính năng của các sản phẩm khác nhau trước khi mua.	HVM3
Tôi sẽ mua sắm những sản phẩm marketing online mà không cần có kế hoạch trước.	HVM4

Bảng 2. Thống kê mô tả

Thông tin	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	94	30,3%
	Nữ	216	69,7%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	15	4,8%
	Từ 18 đến 25 tuổi	256	82,6%
	Từ 25 đến 40 tuổi	33	10,7%
	Trên 40 tuổi	6	1,9%
Thu nhập	Dưới 5 triệu	57	18,4%
	Từ 5 đến 9 triệu	100	32,3%
	Từ 10 đến 20 triệu	135	43,5%
	Trên 20 triệu	18	5,8%

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha và EFA

Yếu tố	Ký hiệu	Hệ số Cronbach’s Alpha	Hệ số nhân tố
Sự thu hút	STH	0,859	
Marketing Online đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách hàng.	STH1		0,687
Marketing Online truyền tải thông điệp một cách sinh động và dễ nhớ.	STH2		0,729
Marketing Online giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng thông minh.	STH3		0,720
Marketing Online giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm và đưa ra lựa chọn phù hợp.	STH4		0,758
Tính thông tin	TT	0,855	
Khách hàng có thể tiếp cận thông tin sản phẩm mọi lúc mọi nơi thông qua Marketing online.	TT1		0,642
Nhờ Marketing online, khách hàng luôn được cập nhật thông tin mới nhất về sản phẩm.	TT2		0,786
Marketing online là nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ.	TT3		0,670
Nhờ Marketing online, khách hàng có thể so sánh và lựa chọn sản phẩm phù hợp.	TT4		0,822
Thái độ với trang web	TTTW	0,862	
Giao diện trang web này thân thiện và dễ nhìn.	TTTW1		0,790
Mua hàng trực tuyến tiện lợi và tiết kiệm thời gian.	TTTW2		0,814
Internet giúp tôi so sánh giá cả và tìm kiếm sản phẩm tốt nhất.	TTTW3		0,813
Giao diện trang web trực quan và dễ thao tác.	TTTW4		0,777
Sự tin cậy	TC	0,868	
Dựa vào thông tin online để đưa ra quyết định mua hàng.	TC1		0,735
Quảng cáo online cung cấp thông tin chính xác và minh bạch.	TC2		0,734
Đánh giá của người dùng là nguồn tham khảo hữu ích khi mua hàng.	TC3		0,681
Marketing online mang lại hiệu quả cao hơn so với quảng cáo truyền thống.	TC4		0,758
Tính giải trí	GT	0,866	
Marketing online mang đến trải nghiệm mới mẻ và hấp dẫn cho người dùng.	GT1		0,808
Marketing online kết hợp giải trí và truyền tải thông điệp hiệu quả.	GT2		0,769
Marketing online sử dụng hình ảnh và video sống động, thu hút.	GT3		0,786
Khách hàng dễ dàng chia sẻ và bình luận về nội dung marketing online.	GT4		0,798
Nhận thức được sự liên quan	LQ	0,864	
Quảng cáo trên mạng xã hội hiển thị những sản phẩm/dịch vụ phù hợp với tôi.	LQ1		0,828
Quảng cáo trên mạng xã hội đáp ứng nhu cầu và sở thích của tôi.	LQ2		0,840
Tôi tìm thấy những giải pháp phù hợp cho nhu cầu của mình thông qua quảng cáo trên mạng xã hội.	LQ3		0,831
Quảng cáo trên mạng xã hội khiến tôi cảm thấy như họ lắng nghe được khách hàng của mình	LQ4		0,709

Tính kích ứng	KU	0,872
Áp dụng những phương thức thu hút sự chú ý một cách thiếu tinh tế.	KU1	0,665
Gây nhiễu và khiến khách hàng mất tập trung vào nội dung chính.	KU2	0,802
Khó khăn trong việc tiếp nhận thông điệp do sự thiếu rõ ràng và chính xác.	KU3	0,810
Quảng cáo gây gián đoạn và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.	KU4	0,762
Sự rủi ro	RR	0,890
Chất lượng và hình thức thực tế của sản phẩm không tương xứng với hình ảnh quảng cáo.	RR1	0,791
Khách hàng bị đánh lừa bởi thông tin không chính xác về sản phẩm.	RR2	0,761
Khách hàng trải nghiệm dịch vụ không như lời quảng cáo.	RR3	0,709
Khách hàng không có cơ hội trải nghiệm sản phẩm trực tiếp trước khi mua.	RR4	0,746
Hành vi mua sắm	HVM	0,831
Khi có một trong hai lựa chọn giữa mua truyền thống và mua trực tuyến, tôi thường chọn mua trực tuyến.	HVM1	0,836
Tôi tin tưởng vào marketing online khi mua sản phẩm.	HVM2	0,787
Tôi chọn mua hàng trên nền tảng marketing online vì có thể so sánh giá cả, chất lượng và tính năng của các sản phẩm khác nhau trước khi mua.	HVM3	0,838
Tôi sẽ Mua sắm những sản phẩm marketing online mà không cần có kế hoạch trước.	HVM4	0,845

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA

Yếu tố	Các biến độc lập	Các biến phụ thuộc
KMO	0,913	0,796
Sig	0,000	0,000
Eigenvalues	1,019	2,734
Tổng phương sai trích	73,336%	68,347%

cho việc phân tích. Việc xác định được 8 nhân tố khác nhau cho thấy tính đa dạng và phong phú của dữ liệu, từ đó tạo nền tảng cho việc thực hiện phân tích hồi quy nhằm hiểu rõ hơn về các mối quan hệ giữa các biến và dự đoán kết quả. Kiểm định Bartlett và hệ số KMO đạt giá trị 0.913 cũng xác nhận rằng dữ liệu phù hợp cho phân tích yếu tố. Giá trị KMO cao cho thấy dữ liệu thích hợp cho EFA và phân tích hồi quy. Tổng phương sai giải thích đạt 73.336% cho thấy mức độ biến động của dữ liệu có thể được giải thích bởi các nhân tố đã xác định. Đối với biến phụ thuộc, kiểm định KMO đạt 0.796 cùng với giá trị Sig là 0.000 cũng cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu. Việc trích xuất được một nhân tố với eigenvalue lớn (2.734) có khả năng giải thích 68.347% sự biến thiên của dữ liệu từ 4 biến quan sát. Điều này cho thấy mối quan hệ mạnh mẽ và ý nghĩa giữa các biến phụ thuộc, cung cấp thông tin quan trọng để hiểu và dự đoán kết quả trong mô hình.

Kết quả phân tích trong Bảng 5 cho thấy tất cả 8 biến độc lập đều có $\text{sig} < 0.05$ với F_HVM, chỉ ra mối tương quan đáng kể. $|r|$ cho F_STH, F_TT, F_TC, F_GT, F_KU, F_RR > 0.5 , chỉ mối tương quan mạnh. F_TTTW và F_LQ có $|r| < 0.3$, mối tương quan yếu. Giữa các biến độc lập, F_TTTW không tương quan với

F_RR ($\text{Sig} = 0.106 > 0.05$), các biến khác đều tương quan với nhau ($\text{Sig} < 0.05$). Độ tương quan được xem cao nhất là giữa F_RR (Sự rủi ro) và F_HVM (Hành vi mua sắm) với hệ số Pearson là 0,707. Và độ tương quan thấp nhất là giữa F_TTTW (Thái độ với trang web) và F_HVM (Hành vi mua sắm) với hệ số Pearson là 0,215.

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị đại lượng Fisher ($F=74,141$) và mức ý nghĩa là $0,000 < 0,05$. Điều này đã chứng minh mô hình nghiên cứu được xây dựng là phù hợp và mang tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Hay nói cách khác là mô hình có ý nghĩa. Giá trị Durbin–Watson (DW) đạt 2,003. Giá trị này nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5, cho thấy không có vi phạm giả định về tự tương quan chuỗi bậc nhất. Và hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 nên ta kết luận hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình là không đáng kể. Biến F_TTTW có $\text{sig} = 0.624 > 0.05$, không ảnh hưởng đến F_HVM. Các biến còn lại, như F_STH, F_TT, F_TC, F_GT, F_LQ, F_KU, F_RR, đều có $\text{sig} < 0.05$, ảnh hưởng đáng kể đến F_HVM. Hệ số hồi quy cho F_STH, F_TT, F_TC, F_GT, F_LQ là dương, còn F_KU, F_RR là âm, chỉ ra tác động thuận/ngược chiều lên F_HVM.

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		HVM	STH	TT	TTTW	TC	GT	LQ	KU	RR
HVM	Pearson Correlation	1	0,605	0,571	0,215	0,626	0,506	0,289	-0,647	-0,707
	Sig (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310
STH	Pearson Correlation	0,605	1	0,571	0,213	0,595	0,422	0,189	-0,565	-0,551
	Sig (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310
TT	Pearson Correlation	0,571	0,571	1	0,171	0,525	0,475	0,210	-0,504	-0,494
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310
TTTW	Pearson Correlation	0,215	0,213	0,171	1	0,194	0,133	0,507	-0,154	-0,092
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000	0,002		0,001	0,019	0,000	0,007	0,106
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310
TC	Pearson Correlation	0,626	0,595	0,525	0,194	1	0,472	0,231	-0,513	-0,625
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310
GT	Pearson Correlation	0,506	0,422	0,475	0,133	0,472	1	0,133	-0,352	-0,480
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,019	0,000		0,019	0,000	0,000
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310
LQ	Pearson Correlation	0,289	0,189	0,210	0,507	0,231	0,133	1	-0,219	-0,112
	Sig (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,019		0,000	0,049
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310
KU	Pearson Correlation	-0,647	-0,565	-0,504	-0,154	-0,513	-0,352	-0,219	1	0,559
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310
RR	Pearson Correlation	-0,707	-0,551	-0,494	-0,092	-0,625	-0,480	-0,112	0,559	1
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,106	0,000	0,000	0,049	0,000	
	N	310	310	310	310	310	310	310	310	310

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa được chuẩn hoá	Hệ số hồi quy được chuẩn hoá	Hệ số Sig.
Hằng số	3,125		0,000
Sự thu hút	0,096	0,097	0,043
Tính thông tin	0,095	0,096	0,033
Thái độ với trang web	0,018	0,019	0,624
Sự tin cậy	0,107	0,101	0,038
Tính giải trí	0,110	0,105	0,010
Nhận thức được sự liên quan	0,099	0,113	0,005
Tính kích ứng	-0,241	-0,233	0,000
Sự rủi ro	-0,330	-0,348	0,000
R ² = 0,663; R ² hiệu chỉnh = 0,654; Durbin – Watson = 2,003			
Sig. = 0,000; F = 74,141			

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$F_HVM = F_STH*0,097 + F_TT*0,096 + F_TC*0,101 + F_GT*0,105 + F_LQ*0,113 - F_KU*0,233 - F_RR*0,348.$$

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$F_HVM = 3,125 + F_STH*0,096 + F_TT*0,095 + F_TC*0,107 + F_GT*0,110 + F_LQ*0,099 - F_KU*0,241 - F_RR*0,330.$$

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tiếp với 310 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho thấy cả 9 thang đo đều có độ tin cậy cao, với tất cả các hệ số vượt quá 0,6. Trong đó, biến “Sự rủi ro” có hệ số Cronbach's Alpha cao nhất là 0,890, trong khi “Hành vi mua sắm” có hệ số thấp nhất là 0,831. Tất cả 36 biến quan sát ban đầu đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3, với biến LQ4 có hệ số thấp nhất là 0,623 và biến RR4 có hệ số cao nhất là 0,787. Những kết quả này xác nhận độ tin cậy của các thang đo và biến cho việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích EFA cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đảm bảo tính hội tụ và ủng hộ mô hình nghiên cứu ban đầu. Kết quả từ bài kiểm tra KMO và Bartlett cho thấy KMO là 0.913 và giá trị Sig của Bartlett's Test là 0.000, đều lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ rằng các biến quan sát có tương quan với nhau. Tổng phương sai giải thích được là 73,336%, xác nhận tính hợp lý của 8 nhân tố được trích xuất. Đối với biến phụ thuộc, KMO là 0.796 và giá trị Sig Bartlett's Test là 0.000, cũng xác nhận rằng các biến có tương quan và phù hợp cho EFA. Một nhân tố có Eigenvalue là 2.734 (lớn hơn 1) giải thích 68,347% sự biến thiên từ 4 biến quan sát. Tất cả 8 biến độc lập (F_STH, F_TT, F_TTTW, F_TC, F_GT, F_LQ, F_KU, F_RR) đều có giá trị Sig nhỏ hơn 0.05 (Sig = 0,000) khi thực hiện kiểm định t tương quan Pearson với biến phụ thuộc F_HVM. Trong số đó, các biến F_STH, F_TT, F_TC, F_GT, F_KU, F_RR có |r| lớn hơn 0.5, cho thấy mối tương quan mạnh với F_HVM. Ngược lại, F_TTTW và F_LQ có |r| nhỏ hơn 0.3, chỉ ra mối tương quan yếu. Tất cả các biến này sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình giải thích được 65,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Durbin-Watson là 2,003, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5, không vi phạm giả định về tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị Sig trong phân tích ANOVA là 0,000, nhỏ hơn 0,05, xác nhận sự phù hợp của mô hình. Trong khi biến F_TTTW không có ý nghĩa (sig = 0,624 lớn hơn 0,05), các biến còn lại đều có ý nghĩa thống kê (sig < 0,05) và ảnh hưởng đến

F_HVM. Do đó, chỉ có biến sự thu hút (F_STH) được chấp nhận trong mô hình hồi quy này.

6. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của marketing trực tuyến đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Dựa trên mẫu dữ liệu gồm 310 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, chúng tôi áp dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để phân tích. Kết quả cho thấy nhiều yếu tố quan trọng đã được xác định. Trong số 7 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm, “Sự rủi ro” và “Tính kích ứng” được nhận định là hai nhân tố có tác động lớn nhất. Điều này cho thấy người tiêu dùng rất quan tâm đến vấn đề an toàn và không muốn bị làm phiền bởi quảng cáo quá mức trong quá trình mua sắm trực tuyến. Đặc biệt, thái độ đối với trang web không cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại TP.HCM, và đã được loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu. Để tối ưu hóa chiến lược marketing trực tuyến và thúc đẩy hành vi mua sắm, các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc giảm thiểu rủi ro và kích ứng trong các chiến dịch marketing online của họ. Hơn nữa, việc xây dựng nội dung liên quan, giải trí, tin cậy và hấp dẫn cũng rất quan trọng để tăng cường hiệu quả của marketing trực tuyến và thu hút người tiêu dùng. Dựa trên những phát hiện từ nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị sau:

Thứ nhất, người bán cần cải thiện thông tin để giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về các rủi ro khi mua sắm trực tuyến, đồng thời cung cấp hướng dẫn và hỗ trợ để quá trình mua sắm trở nên dễ dàng hơn. Họ cũng nên tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm bằng cách đảm bảo trang web an toàn và tin cậy, cũng như thiết lập các chính sách bảo vệ người tiêu dùng như chính sách đổi trả và hoàn tiền. Cuối cùng, việc tăng cường tương tác và hỗ trợ trực tuyến đồng thời xây dựng cộng đồng trực tuyến sẽ giúp người tiêu dùng cảm thấy được hỗ trợ và có cơ hội chia sẻ kinh nghiệm, từ đó tạo ra một môi trường mua sắm trực tuyến tích cực và đáng tin cậy.

Thứ hai, người bán cần thực hiện một loạt biện pháp như: (1) Đầu tư vào an ninh thông tin bằng cách sử dụng công nghệ mã hóa và các giải pháp bảo mật khác để bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng khỏi các mối đe dọa mạng, tạo ra một môi trường an toàn và nâng cao lòng tin từ phía khách hàng, (2) Xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu là điều thiết yếu trong chiến lược kinh doanh. Cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng sẽ tạo ra lòng tin và sự tin nhiệm từ phía người

tiêu dùng, giảm thiểu rủi ro trong mua sắm và thúc đẩy mối quan hệ lâu dài với khách hàng. (3) Đầu tư vào cải thiện dịch vụ hậu mãi và dịch vụ sau bán hàng là điều cần thiết trong chiến lược kinh doanh. Việc xử lý nhanh các khiếu nại và cung cấp hỗ trợ kỹ thuật sẽ mang lại trải nghiệm tốt đẹp cho khách hàng và gia tăng sự hài lòng của họ. (4) Phát triển chiến lược tiếp thị đa kênh là phương pháp hiệu quả để nâng cao cơ hội tiếp cận khách hàng. Kết hợp các kênh truyền thông truyền thống và trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro khi chỉ phụ thuộc vào một kênh duy nhất và tạo dựng sự hiện diện mạnh mẽ trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- AL Hilal, N. S. H. (2023). The impact of the use of augmented reality on online purchasing behavior sustainability: The Saudi consumer as a model. *Sustainability*, 15(6), 5448. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15065448>.
- Cialdini, R. B. (2022). *Influencia. La psicología de la persuasión*. HarperCollins Ibérica.
- Chang, W.-L., & Leng, T.-K. (2018). Effects of Online Customer Reviews on Customers' Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Corporate Image. *Sustainability*, 10(11), 3921. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10113921>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cherukur, M. R. B. (2020). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai. *The journal of contemporary issues in business and government*, 26(2), 967-973.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2001). Conducting international marketing research in the twenty-first century. *International Marketing Review*, 18(1), 80-90.
- James, H. E., & Funk, S. (2018). *The Use of Digital Marketing to Influence Consumer Purchase Behaviour* (No. 166928). Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Jauhari, T., Kusumawati, A., & Nuralam, P. (2019). The Impact of Website Quality On Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1).
- Kaur, M. T. (2017). Online marketing communication. *Biz and Bytes*, 8(1), 132-137.
- Kaur, K., Mishra, A., & Mallik, V. (2021). Impact of E-marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, E-ISSN, 2348-1269.
- Klein, F., Emberger-Klein, A., Menrad, K., Möhring, W., & Blesin, J. M. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 33-43.
- Komodromos, M., Papaioannou, T., & Adamu, M. A. (2018). Influence of online retailers' social media marketing strategies on students' perceptions towards e-shopping: a qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 10(3), 218-234.
- Krypton, A., & Naldo, H. W. S. (2018). The effect of social media e-marketing towards consumers shopping behavior. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 6(2), 1-7.
- Ravindran, K., & Sathyamoorthi, V. (2019). Impact of digital marketing on consumer purchase decision. *Marketing*, 840, 9-558. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijitee.B1214.1292S219>.
- Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. (2020). Effect of online advertising on consumer buying behaviour of internet users in Lagos State. *Ilorin journal of human resource management*, 4(1), 171-181.

Impact of online marketing on consumer purchase behaviour

Trình Doan Tuan Linh, Nhu Thi Thu Thanh
Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

Abstract

The rapid rise of online marketing has significantly impacted consumer shopping behavior today. With a sample size of 310 consumers in Ho Chi Minh City, this study aimed to evaluate the influence of online marketing on consumer purchasing behavior using linear regression methods. The research findings reveal several important factors that affect purchasing decisions, including attractiveness, informativeness, reliability, entertainment value, and the perceived relevance of the product to consumer needs. Additionally, stimulation and risk levels are also identified as significant factors influencing shopping behavior. These findings not only clarify the relationship between online marketing and consumer behavior but also provide valuable insights for businesses in developing effective marketing strategies. The ultimate goal is to optimize the ability to attract and retain customers in Ho Chi Minh City, especially in an increasingly competitive and ever-changing market landscape.

Keywords: Online marketing, purchase behavior, consumer.