



**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

**NGUYỄN PHƯỚC THÀNH**

**ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ CỦA CÁC YẾU TỐ TÁC  
ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN:  
TRƯỜNG HỢP MUA HÀNG XUYÊN BIÊN GIỚI  
THÔNG QUA CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**Chuyên ngành: Quản Trị Kinh doanh**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. NGUYỄN PHƯƠNG LIÊN**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2023**

## MỤC LỤC

CAM KẾT LIÊM CHÍNH HỌC THUẬT .....	I
LỜI CẢM ƠN .....	III
TÓM TẮT .....	IV
MỤC LỤC .....	VI
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....	X
DANH MỤC BẢNG BIỂU .....	XI
DANH MỤC HÌNH ẢNH .....	XII
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	1
1.1. Giới thiệu.....	1
1.1.1. Tổng quan về ngành thương mại điện tử .....	2
1.1.2. Lý do thực hiện đề tài .....	3
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	5
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát .....	5
1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể.....	5
1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu .....	5
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	6
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	6
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu .....	6
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	6
1.4.1. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	6
1.4.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng .....	6
1.5. Ý nghĩa dự kiến của đề tài.....	7
1.6. Cấu trúc luận văn .....	7
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT .....	8
2.1. Các khái niệm nghiên cứu liên quan .....	8
2.1.1. Khái niệm thương mại điện tử .....	8
2.1.1.1. Định nghĩa thương mại điện tử .....	8
2.1.1.2. Giao dịch thương mại thông qua kỹ thuật số .....	9
2.1.1.3. Lợi ích của thương mại điện tử .....	9
2.1.1.4. Xu hướng của thương mại điện tử trong tương lai .....	10

2.1.2.	<b>Khái niệm về hành vi mua hàng của người tiêu dùng.....</b>	<b>10</b>
2.1.2.1.	Hành vi mua hàng nói chung .....	10
2.1.2.2.	Hành vi mua hàng trực tuyến.....	13
2.1.2.3.	Hành vi mua hàng xuyên biên giới.....	14
2.1.2.4.	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng...	15
2.1.3.	<b>Ý định mua hàng trực tuyến.....</b>	<b>16</b>
2.1.4.	<b>Quyết định mua hàng trực tuyến .....</b>	<b>17</b>
2.1.5.	<b>So sánh mua hàng trực tiếp và mua hàng trực tuyến .....</b>	<b>18</b>
2.2.	<b>Các lý thuyết liên quan .....</b>	<b>19</b>
2.2.1.	Lý thuyết hành vi người tiêu dùng .....	19
2.2.2.	Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) .....	20
2.2.3.	Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB).....	21
2.2.4.	Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) .....	23
2.2.5.	Mô hình trọng lực trong thương mại (Gravity Model) .....	24
2.2.6.	Tổng hợp các lý thuyết liên quan .....	25
2.3.	<b>Các đề tài, kết quả nghiên cứu có liên quan .....</b>	<b>29</b>
	<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>38</b>
3.1.	<b>Quy trình nghiên cứu.....</b>	<b>38</b>
3.2.	<b>Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu .....</b>	<b>40</b>
3.2.1.	<b>Phát triển mô hình nghiên cứu .....</b>	<b>40</b>
3.2.2.	<b>Các giả thuyết nghiên cứu.....</b>	<b>41</b>
3.2.2.1.	Yếu tố liên quan đến sản phẩm (SP) .....	41
3.2.2.2.	Yếu tố liên quan đến chủ thể (CT).....	41
3.2.2.3.	Nhận thức dễ sử dụng (SD) .....	42
3.2.2.4.	Nhận thức hữu ích (HI) .....	42
3.2.2.5.	Ảnh hưởng xã hội (XH) .....	42
3.2.2.6.	Nhận thức khoảng cách giữa nơi mua hàng và các quốc gia bán hàng (KC) 43	
3.2.2.7.	Ý định mua hàng trực tuyến xuyên biên giới (YD).....	44
3.3.	<b>Phương pháp nghiên cứu định tính.....</b>	<b>45</b>
3.3.1.	<b>Phương pháp thu thập dữ liệu định tính .....</b>	<b>45</b>

3.3.2.	<i>Phương pháp phân tích số liệu định tính</i> .....	46
3.4.	<b>Phương pháp nghiên cứu định lượng và xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm</b> .....	48
3.4.1.	<i>Xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm và phát triển các giả thuyết nghiên cứu</i> .....	48
3.4.2.	<i>Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng</i> .....	51
3.4.2.1.	<i>Kỹ thuật xây dựng bảng hỏi và phát triển thang đo</i> .....	51
3.4.2.2.	<i>Kỹ thuật xác định cỡ mẫu</i> .....	52
3.4.2.3.	<i>Phương pháp thu thập số liệu định lượng</i> .....	52
3.4.3.	<i>Phương pháp phân tích số liệu định lượng và các kiểm định cần thiết</i>	53
3.4.3.1.	<i>Thống kê mô tả</i> .....	53
3.4.3.2.	<i>Đánh giá độ tin cậy (Cronbach's alpha)</i> .....	54
3.4.3.3.	<i>Phân tích nhân tố khám phá (EFA)</i> .....	54
3.4.3.4.	<i>Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)</i> .....	55
3.4.3.5.	<i>Phân tích mô hình SEM</i> .....	57
3.4.3.6.	<i>Kiểm định giả thuyết</i> .....	58
3.4.3.7.	<i>Kiểm định biến trung gian</i> .....	59
3.4.3.8.	<i>Phân tích ANOVA</i> .....	60
3.5.	<b>Thiết kế nghiên cứu sơ bộ</b> .....	61
3.5.1.	<i>Xây dựng thang đo nháp</i> .....	61
3.5.2.	<i>Kết quả xây dựng thang đo nháp và thang đo sơ bộ</i> .....	65
3.5.2.1.	<i>Kết quả kiểm định Cronbach's alpha</i> .....	65
3.5.2.2.	<i>Kiểm định nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập</i> .....	68
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU</b> .....		72
4.1.	<b>Mô tả mẫu nghiên cứu</b> .....	72
4.2.	<b>Kết quả phân tích</b> .....	73
4.2.1.	<i>Giới tính</i> .....	73
4.2.2.	<i>Độ tuổi</i> .....	74
4.2.3.	<i>Thu nhập</i> .....	75
4.2.4.	<i>Nghề nghiệp</i> .....	76

4.2.5.	<i>Sử dụng sàn TMĐT cho việc mua hàng trực tuyến</i> .....	76
4.3.	<b>Kết quả xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến xuyên biên giới thông qua các nền tảng thương mại điện tử.</b> ....	77
4.3.1.	<i>Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha các biến độc lập</i> .....	77
4.3.2.	<i>Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha biến phụ thuộc</i> .....	79
4.3.3.	<i>Kết quả xoay nhân tố EFA các biến độc lập</i> .....	80
4.3.4.	<i>Kết quả EFA biến phụ thuộc</i> .....	85
4.3.5.	<i>Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA</i> .....	85
4.4.	<b>Đo lường mức độ tác động của các yếu tố vừa xác định lên hành vi mua hàng trực tuyến xuyên biên giới thông qua các nền tảng thương mại điện tử.</b> 90	
4.4.1.	<i>Phân tích tương quan Pearson với biến phụ thuộc là Ý định</i> .....	90
4.4.2.	<i>Phân tích tương quan Pearson với biến phụ thuộc là Qđinh</i> .....	91
4.4.3.	<i>Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM</i> .....	94
4.5.	<b>Kiểm định vai trò tác động trung gian của biến nhận thức khoảng cách giữa các quốc gia lên hành vi quyết định mua hàng trực tuyến xuyên biên giới</b>	
	97	
4.6.	<b>Phân tích ANOVA</b> .....	99
4.6.1.	<i>Kiểm định sự khác biệt về giới tính</i> .....	99
4.6.2.	<i>Kiểm định sự khác biệt về độ tuổi</i> .....	99
4.6.3.	<i>Kiểm định sự khác biệt về thu nhập</i> .....	100
4.6.4.	<i>Kiểm định sự khác biệt về nghề nghiệp</i> .....	100
4.6.5.	<i>Kiểm định sự khác biệt về việc lựa chọn sàn TMĐT</i> .....	101
	<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ</b> .....	103
5.1.	<b>Tóm tắt kết quả nghiên cứu</b> .....	103
5.2.	<b>Một số hàm ý quản trị</b> .....	106
5.3.	<b>Hướng nghiên cứu tiếp theo</b> .....	108
	<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	110