NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN NGÀNH HÀNG ĐIỆN LẠNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS IN THE REFRIGERATION INDUSTRY OF CONSUMERS IN HANOI CITY

Mai Hoàng Thịnh

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 28/3/2025, chấp nhận đăng ngày 28/4/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến ngành hàng điện lạnh trên địa bàn thành phố Hà Nội được tác giả thực hiện với số liệu sơ cấp thu thập từ 435 người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại thành phố (TP) Hà Nội. Nghiên cứu đã xác định 4 yếu tố chính tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến ngành hàng điện lạnh tại TP Hà Nội, bao gồm: chất lượng sản phẩm (CL), giá cả và tiện lợi (GCTL), dịch vụ và niềm tin (DVNT), cùng với yếu tố xã hội và kỳ vọng (XHKV). Từ đó, tác giả đúc kết những khuyến nghị vào việc cải thiện quyết định mua sắm trực tuyến ngành hàng điện lạnh tại TP Hà Nội giai đoạn 2025 - 2030.

Từ khóa: Thương mại điện tử, quyết định mua, điện lạnh, TP Hà Nội.

Abstract: The author conducted a study on factors affecting online shopping decisions for refrigeration products in Hanoi with primary data collected from 435 consumers living and working in Hanoi. The study identified four main factors affecting online shopping decisions for refrigeration products in Hanoi, including: product quality (CL), price and convenience (GCTL), service and trust (DVNT), along with social factors and expectations (XHKV). From there, the author concluded recommendations to improve online shopping decisions for refrigeration products in Hanoi in the period of 2025 - 2030.

Keywords: E-commerce, purchase decision, refrigeration, Hanoi.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và hạ tầng internet đã tác động đến phương thức mua sắm của người tiêu dùng (NTD) tại Việt Nam. Theo báo cáo chỉ số thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam 2024 tăng trưởng 25%, đạt quy mô trên 25 tỷ USD. Đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội – nơi có mật độ dân cư cao, dân trí phát triển và tỷ lệ sử dụng thiết bị số lớn - thì mua sắm trực tuyến (MSTT) ngày càng trở thành một kênh tiêu dùng phổ biến, không chỉ với các mặt hàng tiêu dùng nhanh mà còn với ngành hàng có giá trị cao như điện lạnh.

Các sàn (TMĐT) như Shopee, Tiki, Lazada đã và đang mở rộng mạnh mẽ hoạt động phân phối ngành hàng điện lạnh thông qua các gian hàng chính hãng, dịch vụ vận chuyển tận nơi, chính sách bảo hành điện tử, và chương trình khuyến mãi sâu theo mùa vụ. NTD tại Hà Nội - nơi có thu nhập bình quân đầu người thuộc nhóm cao nhất cả nước, ngày càng có xu hướng chuyển dịch hành vi mua hàng từ truyền thống sang trực tuyến với mong muốn tiếp cận nhanh hơn, giá tốt hơn và linh hoạt hơn trong lựa chọn sản phẩm.

Tuy nhiên, không giống như các ngành hàng tiêu dùng thông thường, điện lạnh là nhóm

sản phẩm có giá trị cao, yêu cầu kỹ thuật phức tạp, cần tư vấn rõ ràng và dịch vụ hậu mãi tốt, do đó quyết định MSTT đối với nhóm hàng này thường mang tính cân nhắc nhiều hơn. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định MSTT ngành điện lạnh sẽ giúp: hiểu rõ hơn hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh TMĐT phát triển nhanh; gợi mở định hướng cho các nhà bán hàng, sàn TMĐT trong việc cải thiện chiến lược phân phối ngành hàng này; đồng thời bổ sung khoảng trống học thuật, vì hiện nay các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi tiêu dùng trực tuyến phần lớn tập trung vào ngành hàng thời trang, mỹ phẩm, hoặc tiêu dùng nhanh, trong khi ngành hàng điện lạnh ít được khai thác.

Xuất phát từ bối cảnh trên, đề tài: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến ngành hàng điện lạnh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá mức độ tác động của các yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ sau bán hàng, sự tin cậy, tiện ích hệ thống, và ảnh hưởng xã hội… đến hành vi mua sắm, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp với đặc thù sản phẩm điện lạnh và xu hướng tiêu dùng mới tại đô thị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Quyết định mua sắm trực tuyến

Theo Kotler & Keller (2016), hành vi mua hàng của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố nội tại (nhu cầu, thái độ, niềm tin) và yếu tố bên ngoài (giá cả, truyền thông, xã hội) [8].

MSTT là hành vi của NTD thực hiện việc mua hàng qua các cửa hàng hoặc trang web trên mạng, sử dụng các giao dịch điện tử để tiến hành mua sắm.

Quyết định mua sắm trực tuyến được hiểu là quá trình người tiêu dùng đưa ra lựa chọn và hành động mua hàng thông qua các nền tảng trực tuyến, thay vì các kênh truyền thống. Quyết định này bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả, niềm tin, dịch vụ sau bán, sự tiện lợi, ảnh hưởng xã hội và kỳ vọng cảm nhận.

Để thực hiện quyết định mua, người tiêu dùng phải ra các quyết định và chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố. Thương hiệu, mẫu mã, giá cả, địa điểm mua, xu hướng, trào lưu, dịch vụ… là một chuỗi các lựa chọn được hình thành bởi người tiêu dùng trước khi mua hàng.

Theo Parasuraman (1988), trong môi trường TMĐT, quyết định mua sắm trực tuyến thường được định hình bởi các yếu tố như: sự thuận tiện, khả năng tiếp cận thông tin, mức độ tin cậy của website bán hàng, trải nghiệm từ người tiêu dùng khác và chính sách dịch vụ sau bán hàng [10].

Theo Dương Thị Hải Phương (2012) trong nghiên cứu tại TP. Huế cũng khẳng định rằng các yếu tố như giá cả hợp lý, chất lượng sản phẩm, dịch vụ giao hàng và chính sách đổi trả có tác động rõ rệt đến quyết định mua sắm trực tuyến [1].

Nguyễn Hữu Lam và Nguyễn Văn Phương (2020) cho thấy sự tiện lợi và khả năng so sánh giá cả trực tuyến là yếu tố khiến người tiêu dùng ngày càng ưu tiên kênh mua sắm online, đặc biệt trong bối cảnh hậu Covid-19 [4].

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) phát triển bởi Davis (1986; 1989), được mở rộng bởi Venkatesh & Davis (2000), khẳng định cảm nhận tính dễ sử dụng và tính hữu ích của hệ thống ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng, từ đó tác động đến quyết định mua hàng [11].

Vậy, quyết định mua sắm trực tuyến là kết quả của một quá trình đánh giá đa chiều, chịu sự chi phối của cả yếu tố nội tại (niềm tin, nhu cầu, thói quen) và yếu tố bên ngoài (chất lượng dịch vụ, sự ảnh hưởng xã hội, sự phát triển công nghệ).

2.2. Quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh

Đối với các sản phẩm điện lạnh, là nhóm hàng hóa có giá trị cao, thời gian sử dụng dài, đòi hỏi tiêu chuẩn kỹ thuật và chính sách hậu mãi rõ ràng.

Theo Kotler & Keller (2016), hành vi tiêu dùng trực tuyến đối với các sản phẩm có giá trị lớn như thiết bị điện lạnh chịu ảnh hưởng bởi nhận thức về rủi ro, mức độ tin tưởng vào nhà cung cấp, và trải nghiệm dịch vụ. Người tiêu dùng sẽ ưu tiên chọn những thương hiệu uy tín, có hệ thống giao hàng và bảo hành chuyên nghiệp, và thông tin sản phẩm rõ ràng.

Gefen et al. (2003) khẳng định niềm tin trong giao dịch thương mại điện tử đóng vai trò trung tâm trong quyết định mua hàng. Với những mặt hàng như tủ lạnh, điều hòa, máy giặt…, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn quan tâm đến độ tin cậy của nhà bán lẻ trực tuyến, dịch vụ hậu mãi, cũng như khả năng đổi trả nếu sản phẩm gặp sự cố.

Dương Thị Hải Phương (2012), trong nhóm ngành điện tử - điện lạnh, các yếu tố như chất lượng sản phẩm, chính sách bảo hành, dịch vụ vận chuyển và khả năng thanh toán linh hoạt ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Đặc biệt, người tiêu dùng thường tìm hiểu kỹ các đánh giá, bình luận của khách hàng trước đó để tăng niềm tin trước khi quyết định [1].

Nguyễn Thị Bích Thủy và Trần Thị Vân Anh (2020) chỉ ra rằng sự tiện lợi, giá cả cạnh tranh, khuyến mãi và hình ảnh sản phẩm trực quan là những yếu tố tác động mạnh đến hành vi mua sắm trực tuyến trong ngành điện lạnh tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP Hồ Chí Minh.

Vì vậy, quyết định mua sắm trực tuyến trong ngành hàng điện lạnh thường phụ thuộc vào một số yếu tố đặc thù:

- Chất lượng sản phẩm: Theo Kim et al. (2020) chỉ ra rằng người tiêu dùng ưu tiên thông tin sản phẩm rõ ràng, hình ảnh minh họa chi tiết, và đánh giá chất lượng từ người dùng khác trước khi quyết định mua sản phẩm điện lạnh trực tuyến [7].
- Giá cả là yếu tố cạnh tranh then chốt trong ngành điện tử - điện lạnh. Theo Kim & Park (2005), khách hàng trực tuyến thường so sánh giá giữa các nhà bán lẻ khác nhau trước khi đưa ra quyết định. Ngoài ra, các chương trình khuyến mại, giảm giá, miễn phí giao hàng, lắp đặt cũng là yếu tố kích thích hành vi mua [7].
- Sự tiện lợi phản ánh mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận và sử dụng trang thương mại điện tử. Lê Thị Mỹ Hạnh và Trần Thị Kim Chi (2020) chỉ ra rằng người tiêu dùng đánh giá cao khả năng mua sắm mọi lúc mọi nơi, giao diện dễ thao tác, tìm kiếm nhanh, thanh toán linh hoạt. Đây là yếu tố then chốt trong nhận thức về tính dễ sử dụng trong mô hình TAM [3].
- Dịch vụ sau bán hàng: Theo Parasuraman et al. (1988) nhấn mạnh vai trò của dịch vụ hậu mãi, bao gồm đổi trả, lắp đặt và bảo hành trong việc nâng cao sự hài lòng và ý định mua lại [10].
- Niềm tin vào nhà bán lẻ và hệ thống thanh toán an toàn là điều kiện tiên quyết để khách hàng đưa ra quyết định mua. Dương Thị Hải Phương (2012) nhận định rằng độ tin cậy của website, sự bảo mật thông tin, cam kết chất

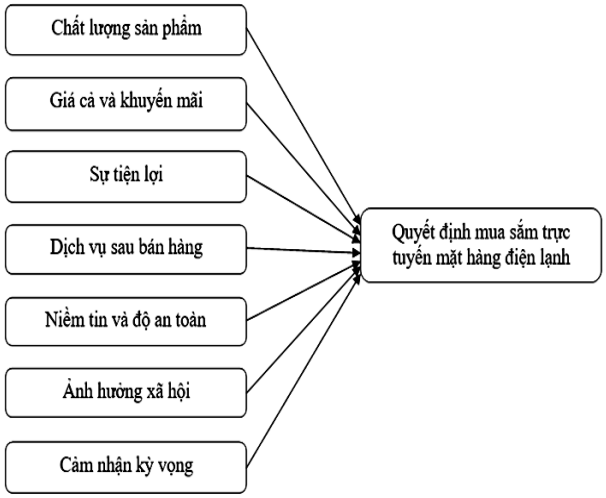
lượng và phản hồi nhanh chóng là các yếu tố nâng cao sự an tâm khi mua hàng online [1].

- Yếu tố xã hội và cảm nhận kỳ vọng: Theo Oliver (1980) cho rằng kỳ vọng của người tiêu dùng và phản hồi xã hội từ các kênh mạng (như đánh giá, bình luận) ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng [9].

Quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh của NTD bị ảnh hưởng bởi chất lượng sản phẩm, giá cả và khuyến mại, tính tiện lợi, dịch vụ sau bán hàng, niềm tin và độ an toàn, ảnh hưởng của xã hội, cảm nhận và kỳ vọng.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu [1], [3], [7], [9], [10] có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh của NTD trên địa bàn TP Hà Nội.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

H1 - H7 lần lượt là Chất lượng sản phẩm (CL), Giá cả và khuyến mãi (GC), Sự tiện lợi (TL), Dịch vụ sau bán hàng (DV), Niềm tin và độ an toàn (NT), Ảnh hưởng xã hội (XH), Cảm nhận kỳ vọng (KV) có mối tương quan dương (cùng chiều) với quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

- *Phương pháp nghiên cứu định tính*

Tác giả phỏng vấn chuyên gia để nghiên cứu định tính. Các đối tượng được phỏng vấn để thu thập thông tin là các chuyên gia trong lĩnh vực kinh tế, nhà nghiên cứu, giảng viên các trường đại học và các chủ doanh nghiệp điện máy trên địa bàn TP Hà Nội. Tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm mục đích hoàn thiện mô hình lý thuyết, tiến hành nghiên cứu khám phá và điều chỉnh các thang đo. Sau khi thu thập được kết quả từ các cuộc phỏng vấn và khảo sát, tác giả đã tiến hành tổng hợp để xây dựng thang đo phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức.

- *Phương pháp nghiên cứu định lượng*

Bảng 1. Các nhân tố và ký hiệu

Nhân tố	Mã hóa	Tài liệu tham khảo
Chất lượng sản phẩm (CL)		[7]
Có thể có được sản phẩm chất lượng cao	CL1	
Sản phẩm có thể hư hại khi vận chuyển	CL2	
Mô tả sản phẩm	CL3	
Giá cả và khuyến mãi (GC)		[7]
Dễ dàng so sánh giá giữa các sản phẩm	GC1	
Được hưởng các mức giá ưu đãi	GC2	
Giá của sản phẩm khi mua bao gồm tất cả chi phí	GC3	
Được hưởng những đợt giảm giá hấp dẫn	GC4	
Sự tiện lợi (TL)		[3]
Mua sản phẩm vào thời gian thuận tiện	TL1	
Nhanh chóng sở hữu sản phẩm khu mua sắm	TL2	
Cuộc sống thuận tiện hơn khi MSTT	TL3	
Dịch vụ sau bán hàng (DV)		[10]
Dịch vụ chăm sóc khách hàng khi gặp vấn đề với đơn hàng trực tuyến	DV1	
Chính sách đổi trả khi mua	DV2	
Mức độ hài long sau MSTT	DV3	
Niềm tin và độ an toàn (NT)		[1]
Vấn đề bảo mật thông tin khi MSTT	NT1	
Các trang TMĐT hiện nay đang làm tốt việc bảo vệ quyền lợi khách hàng	NT2	
Đánh giá từ người dùng khác	NT3	
Ảnh hưởng xã hội (XH)		[9]
Các phương tiện truyền thông đại chúng có ảnh hưởng đến hoạt động MSTT	XH1	
Người thân giới thiệu, khuyến khích MSTT	XH2	
Thái độ phản hồi của người bán và những ý kiến bình luận của khách hàng TMĐT	XH3	
Cảm nhận kỳ vọng (KV)		[9]
Sản phẩm giống mô tả, giao hàng nhanh, rẻ..	KV1	
Phù hợp với nhu cầu, lối sống	KV2	
Đáp ứng tốt mong đợi của khách hàng.	KV3	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

Nghiên cứu chính thức, gửi phiếu khảo sát đến 450 NTD trên địa bàn TP Hà Nội, kết quả đã nhận được 435 phiếu hợp lệ. Dữ liệu nghiên cứu thu thập xử lý trên phần mềm hỗ trợ SPSS 20.

Trong nghiên cứu này, biến quan sát được tác giả sử dụng thang đo Likert gồm 5 mức độ, từ 1 đến 5, tương ứng với mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý đối với các chỉ báo đo lường. Các chỉ báo đo lường được diễn đạt và mã hóa.

- *Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu*

Trong mẫu nghiên cứu, về giới tính nam chiếm 43%, nữ chiếm 57%. Về nghề nghiệp nhân viên văn phòng 31%, cán bộ hưu trí 17%, nội trợ 15%, sinh viên 23%, khác 14%. Tần suất mua sắm thường xuyên 36%, thỉnh thoảng 64%. Về độ tuổi từ 18-25 tuổi chiếm 24%, Từ 26-30 chiếm 40%, từ 31-36 tuổi chiếm 20%, trên 36 tuổi chiếm 16%. 100% sinh sống tại thành phố Hà Nội. Đối tượng tác giả khảo sát là những người có nhu cầu mua sắm và có khả năng sử dụng các thiết bị, công cụ điện tử hiện đại như mày tính - smart phone kết hợp mạng Internet, đây là những người trong độ tuổi lao động, có thu nhập và có trình độ học vấn.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha > 0,6 cho thấy các thang đo thành phần đã đảm bảo độ tin cậy; Hệ số tương quan biến tổng của từng thành phần > 0,3; Cronbach's Alpha nếu loại chỉ báo đều thấp hơn Cronbach's Alpha hiện tại của các khái niệm. Chứng tỏ thang đo phù hợp, các chỉ báo đo lường đều được sử dụng trong phân tích EFA.

Bảng 2. Độ tin cậy của các nhân tố

TT	Thành phần	Ký hiệu	Cronbach's Alpha
1	Chất lượng sản phẩm	CL	0,796
2	Giá cả và khuyến mãi	GC	0,663
3	Sự tiện lợi	TL	0,796
4	Dịch vụ sau bán hàng	DV	0,876
5	Niềm tin và độ an toàn	NT	0,836
6	Ảnh hưởng xã hội	XH	0,864
7	Cảm nhận kỳ vọng	KV	0,815

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát)

4.2. Kiểm định giá trị thang đo bằng phương pháp EFA

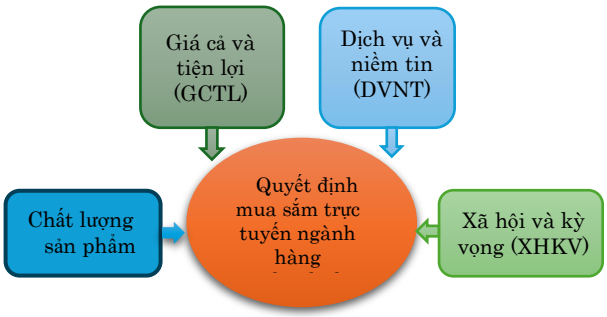
Trong quá trình phân tích EFA, áp dụng phương pháp trích Principal Components kết hợp với phép quay Varimax, sử dụng hệ số tải là 0.5 và chỉ trích xuất các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1. Sau 2 lần phân tích biến bị loại là GC4, DV3, TL1,TL2, NT3, XH3, KV1, KV3 .

Theo kết quả (bảng 3), các nhân tố được trích xuất đảm bảo yêu cầu với hệ số tải nhân tố vượt mức 0,5 và sự khác biệt giữa các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3. Kết quả này cho thấy giá cả khuyến mại và sự tiện lợi được gộp thành một, dịch vụ sau bán và niềm tin được gộp thành một, ảnh hưởng xã hội và cảm nhận kỳ vọng được gộp thành một (không đạt giá trị phân biệt) đặt tên là *chất lượng sản phẩm (CL), giá cả và tiện lợi (GCTL), dịch vụ và niềm tin (DVNT), xã hội và kỳ vọng (XHKV).* Mô hình EFA được xác định là phù hợp, đồng thời đạt được giá trị phân biệt. Các chỉ báo thuộc các thang đo đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, thể hiện tính thực tiễn cao.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA sau khi loại biến

Chỉ báo	Nhân tố			
	1	*2*	*3*	*4*
CL1	.831			
CL2	.765			
CL3	.723			
GC1		.814		
GC2		.803		
TL3		.796		
DV1			.840	
DV2			.839	
NT1			.752	
NT2			.785	
XH1				.869
XH2				.704
KV2				.692

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát)



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát)

Mô hình nghiên cứu điều chỉnh phù hợp nhằm đảm bảo quá trình kiểm định các giả thuyết trong bước tiếp theo.

H_1: Chất lượng sản phẩm (CL) có mối tương quan dương (cùng chiều) với quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh.

H_2: Giá cả và tiện lợi (GCTL) có mối tương quan dương (cùng chiều) với quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh.

H_3: Dịch vụ và niềm tin (DVNT) có mối tương quan dương (cùng chiều) với quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh.

H_4: Xã hội và kỳ vọng (XHKV) có mối tương quan dương (cùng chiều) với quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh.

Kết quả cho thấy tất cả các thang đo của các nhân tố phân tích nhân tố khám phá có hệ số KMO = 0,825 và Sig. = 0,000, Phương sai trích là là 69,8% > 50% tại Eigenvalue = 1,162. Mô hình EFA được cho là phù hợp, đồng thời các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Các chỉ báo trong thang đo đều có hệ số tải nhân tố đáp ứng tiêu chuẩn, có ý nghĩa thực tiễn.

4.3. Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy bội

Với R^2 hiệu chỉnh bằng 0.817 chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội đã được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu

Bảng 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.904	0.817	0.815	0.119

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát)

Vậy 81,7% biến thiên của biến quyết định mua sắm trực tuyến ngành hàng điện lạnh quan sát được giải thích bởi 4 nhân tố như mô hình nghiên cứu đã đề xuất, còn lại 18,3% còn lại là do các nguyên nhân khác.

Bảng 5. Phân tích ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.545	4	6.636	39.91	0.000
Residual	71.378	430	0.166		
Total	97.923	434			

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát)

Phân tích phương sai ANOVA được thực hiện để kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình, cho

kết quả trị số F với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Kết quả này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy tương thích với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào phân tích đều mang ý nghĩa về mặt thống kê.

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Phần lớn các biến đều mang ý nghĩa thống kê vì mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều thấp hơn 10, chứng minh rằng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. [2].

Bảng 6. Kết quả khảo sát

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.16	.140		1.14	.000
CL	.381	.004	.319	7.00	.000
GCTL	.269	.003	.243	8.33	.000
DVNT	.238	.004	.186	5.00	.000
KV	.174	.003	.277	5.00	.000

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát)

Phương trình hồi quy có dạng:

QĐMSTT = 0.16 + 0,381CL + 0,269GCTL + 0,238DVNT + 0,174XHKV

Kết quả mô hình cho thấy các biến độc lập có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện lạnh tại khu vực TP Hà Nội với mức độ tin cậy 95%.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh tại thành phố Hà Nội được giải thích bởi 4 nhân tố: Chất lượng sản phẩm (CL), giá cả và tiện lợi (GCTL), Dịch vụ và niềm tin (DVNT), Xã hội và kỳ vọng (XHKV). Có sự khác nhau trong mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, trong đó, ảnh hưởng mạnh nhất là Chất lượng sản phẩm, và thấp nhất là xã hội và kỳ vọng.

5.2. Một số khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp thúc đẩy quyết định MSTT ngành hàng điện lạnh của NTD trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2025 - 2030:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng sản phẩm: DN kiểm soát quy trình sản xuất và nhập khẩu các sản phẩm đạt tiêu chuẩn, đầu tư công nghệ mới đảm bảo sản phẩm có tính năng hiện đại, tiết kiệm điện, độ bền cao, cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm.

Thứ hai, xây dựng chiến lược giá hợp lý, đảm bảo cạnh tranh, đơn giản hóa quá trình mua hàng giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm, cung cấp chương trình khuyến mãi linh hoạt, giảm giá theo mùa, tặng quà, lắp đặt miễn phí, giao hàng nhanh.

Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán hàng và niềm tin của khách hàng: Mở rộng dịch vụ bảo hành thời gian dài và thủ tục đơn giản, nhắc nhở khách hàng bảo trì sản phẩm định kỳ, xây dựng đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp tư vấn và sửa chữa, hệ thống đánh giá trực tuyến cho phép khách hàng phản hội về dịch vụ để cải thiện kịp thời.

Thứ tư, tận dụng ảnh hưởng xã hội và nâng cao kỳ vọng của khách hàng: Tăng cường marketing đa nền tảng, tận dụng mạng xã hội và KOLs/KOCs, thúc đẩy khách hàng thực hiện đánh giá sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT, cung cấp chính sách giới thiệu khách hàng, xây dựng cộng động khách hàng thân thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Dương Thị Hải Phương, *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế*, Tạp chí Khoa học Đại học Huế, Số 72, tr. 263–274, (2012).

[2] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, trang 235, NXB Hồng Đức, Hà Nội, lần 1 (2008).

[3] Lê Thị Mỹ Hạnh và Trần Thị Kim Chi, *Ảnh hưởng của sự tiện lợi đến quyết định mua sắm online ngành hàng điện tử tại TP. Hồ Chí Minh*, Tạp chí Công Thương – Chuyên đề Thương mại điện tử, Số 10, tr. 22–27, (2020).

[4] Nguyễn Hữu Lam và Nguyễn Văn Phương, *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh*, *Tạp chí Công Thương*, Số 18, tr. 112–118, (2020).

[5] Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024, https://vecom.vn.

[6] Hajli, M. N, *Social commerce constructs and consumer’s intention to buy*. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191, (2015)

[7] Kim, Y., Kim, J., & Park, S., "Factors affecting online purchase intention for home appliances." *Journal of Business Research, 110*, 301-309, (2020).

[8] Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, (2016).

[9] Oliver, R. L, *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469, (1980)

[10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 12-40, (1988).

[11] Venkatesh, V., & Davis, F. D, *A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204, (2000).

Thông tin liên hệ: **Mai Hoàng Thịnh**
Điện thoại: 0914727599 – Email: mhthinh@uneti.edu.vn
Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.