

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA LAPTOP TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thành Phước⁶

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu là: Nghiên cứu đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định chọn mua Laptop Dell của người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Cần Thơ. Xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Laptop Dell. Phân tích mức độ ảnh hưởng của mỗi yếu tố đến quyết định mua Laptop. Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng lợi thế cạnh tranh cho Laptop Dell tại thành phố Cần Thơ.

Phương pháp nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong phân tích nghiên cứu định lượng thực hiện thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố EFA, phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử qua mạng gồm: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội, Tính năng kiểu và kiểu dáng, Giá cả. Ngoài ra mô hình cũng sẽ được xem xét sự ảnh hưởng đến quyết định mua Laptop của 5 biến nhân khẩu là: giới tính, nhóm tuổi, trình độ học vấn, chuyên môn, thu nhập.

Từ khóa: Quyết định mua, máy tính xách tay Dell

Abstract: The objective of the study is to study the impact of factors influencing the decision to buy Dell laptop of individual consumers in Can Tho city, modeling the factors that influence the decision to buy a Dell Laptop and analyze how each factor affects the decision to purchase a laptop. Based on research results, some administrative implications are proposed to increase the competitive advantage for Dell laptops in Can Tho city.

Research methods include qualitative research and quantitative research. Quantitative analysis perform descriptive statistics, scale verification, exploratory factor analysis, and structural equation modeling.

The results of the study identified five factors that influenced the decision to purchase electrical equipment online: perceived usefulness, perceived ease of use, social influences, type and style features and price. In addition, other demographic variables also affected the decision to buy laptop: gender, age group, education level, professional background and income.

Keywords: Purchase decision, laptop Dell

⁶ Trung tâm máy tính Dell tại Cần Thơ

1. TỔNG QUAN

Máy tính xách tay hay thường gọi là Laptop ngày càng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong cuộc sống của chúng ta. Hiện nay, Laptop được sử dụng rộng rãi trong hầu hết các lĩnh vực từ học tập, nghiên cứu, kinh doanh, y tế, giải trí... Máy tính xách tay có đầy đủ tính năng như máy tính để bàn nhưng có ưu điểm là dễ di chuyển theo người sử dụng, tiết kiệm không gian, tiết kiệm năng lượng điện... giúp con người xử lý các công việc một cách nhanh chóng, hiệu quả. Với việc người dùng sử dụng một chiếc laptop không chỉ đơn thuần dùng để soạn thảo văn bản mà còn có chức năng như một chiếc smartphone, có thể gọi điện thoại, chat, sử dụng các mạng xã hội như zalo, facebook, hoặc mua bán online ...

Thành phố Cần Thơ là thành phố trọng điểm tại Đồng bằng sông Cửu Long, số lượng các khu công nghiệp, công ty, trường đại học, cao đẳng, trung cấp rất nhiều, số lượng người làm việc và học tập tại Cần Thơ là rất lớn. Hiện nay, trên thị trường thành phố Cần Thơ có rất nhiều thương hiệu laptop với đầy đủ các tính năng, kiểu dáng với nhiều mức giá khác nhau phục vụ nhu cầu của hầu hết người tiêu dùng từ sản phẩm có giá thấp đến các sản phẩm có giá cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Qua khảo sát cho thấy trên địa bàn thành phố Cần Thơ hiện nay có sự hiện diện của nhiều thương hiệu laptop khác nhau như: Apple, Dell, Asus, Lenovo, MSI, HP, Microsoft, Acer, Samsung, Toshiba... Để gia tăng thị phần, doanh số bán hàng và khai thác thị trường, các công ty cần phải biết khi nào người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm, mua thương hiệu nào, các yếu tố nào tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng để từ đó có những chính sách bán hàng hiệu quả.

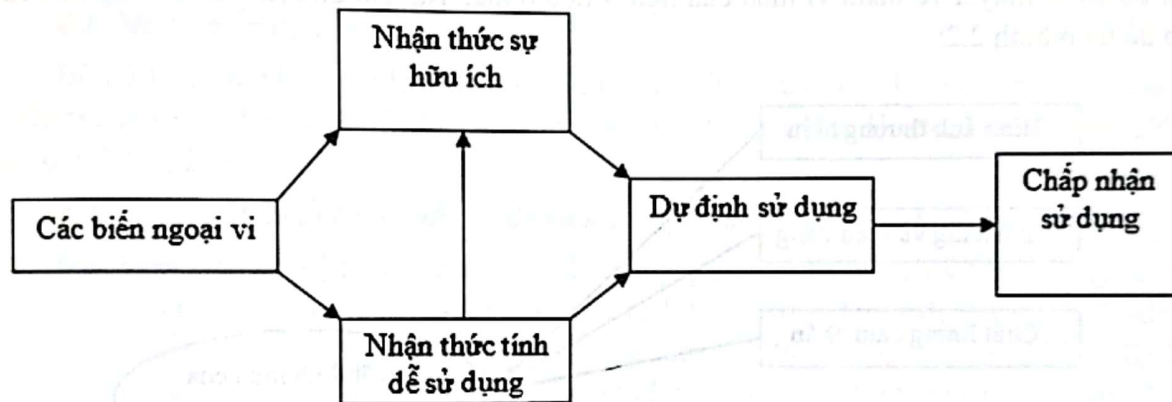
Trong các thương hiệu máy tính xách tay, Dell ngày càng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn xếp thứ 2 về doanh số bán sau Apple. Việc phân tích các yếu tố sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm nhận diện, kiểm định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua laptop thương hiệu Dell tại thành phố Cần Thơ. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm hướng đi đúng trong chiến lược phát triển và kinh doanh các dòng laptop thương hiệu Dell.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình

2.1. Thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (Theory of Technology Acceptance Model - TAM) của Davis & ctg (1989) là mô hình được xây dựng trên nền tảng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được sử dụng để giải thích ý định thực hiện hành vi trong lĩnh vực công nghệ thông tin. TAM cho rằng hai yếu tố: nhận thức về tính hữu dụng (Perceived Usefulness - PU) và nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (Perceived Ease of Use - PEU) liên quan mật thiết đến hành vi chấp nhận của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Trong đó nhận thức về tính hữu dụng (PU) được hiểu là xác suất chủ quan của người sử dụng tin rằng việc sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả/năng suất làm

việc của họ đối với một công việc cụ thể. Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) là xác suất chủ quan của người sử dụng mong đợi họ sẽ dễ dàng (tức không cần nỗ lực) khi sử dụng hệ thống. Cũng như TRA, TAM thừa nhận rằng việc chấp nhận sử dụng sản phẩm, dịch vụ thông tin được quyết định bởi ý định sử dụng (BI). Khác với TRA, TAM cho rằng BI được quyết định bởi thái độ hướng đến sử dụng (Attitude - A) dưới tác động của hai yếu tố là nhận thức về tính hữu dụng (PU) và nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (PEU). Hơn nữa, người có ý định sử dụng nhận thức về tính hữu dụng (PU) và nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (PEU) của sản phẩm, dịch vụ như thế nào là phụ thuộc vào tác nhân bên ngoài (như: chất lượng hệ thống, dịch vụ lắp đặt, dịch vụ đào tạo, hoặc các khái niệm khác nhau trong hệ thống sử dụng) với tư cách là thể giới quan ảnh hưởng lên nhận thức của người đó. Vì thế, mô hình chấp nhận công nghệ có thể được mô phỏng như sau:



Hình 2.1: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Nguồn: Davis, 1989)

Mô hình TAM ít được sử dụng phổ biến hơn mô hình TRA và TPB, vì chủ yếu áp dụng cho việc kiểm tra hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Tuy nhiên, theo Legris và cộng sự (2003), mô hình TAM đã dự đoán thành công 40% việc sử dụng sản phẩm theo một hệ thống mới. Mô hình TAM được mô phỏng vào TRA, được công nhận rộng rãi là một mô hình tin cậy và căn bản trong việc lựa chọn mô hình hóa việc chấp nhận một hệ thống công nghệ của người sử dụng.

➤ Hạn chế mô hình TAM:

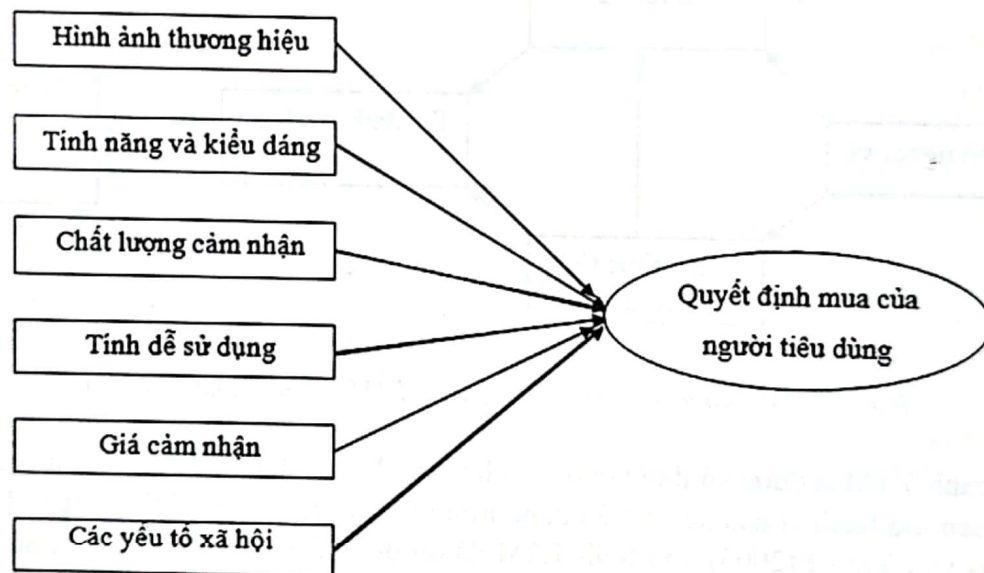
Thứ nhất, thực tế tính dễ dàng sử dụng (PEU) liên quan đến việc kiểm soát hành vi bên trong như kỹ năng và sức mạnh ý chí. Tuy nhiên, TAM chưa thể hiện được sự liên quan đến việc kiểm soát hành vi bên ngoài như thời gian, cơ hội và hợp tác của người khác (Mathieson, 1991).

Thứ hai, thực tế văn hóa có ảnh hưởng đến quá trình đưa ra quyết định sử dụng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, mô hình TAM chưa giải thích được sự tham gia của các yếu tố văn hóa, xã hội cần thiết liên quan đến ý định sử dụng (Mathieson, 1991).

Thứ ba, trong khi mô hình TPB là một mô hình mở linh hoạt bổ sung các biến cần thiết (Ajzen, 1991). So với khả năng áp dụng, TAM còn hạn chế và thiếu linh hoạt trong các lĩnh vực khác nhau ngoài công nghệ thông tin. Chính vì vậy, Davis (1989) thừa nhận rằng mô hình của ông cần “tiếp tục nghiên cứu về tính tổng quát hóa bằng các phát hiện mới”

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm laptop thương hiệu Dell. Căn cứ vào các lý thuyết đã được đưa ra cùng với việc tham khảo mô hình nghiên cứu trước của tác giả Nguyễn Thị Ngọc Giàu trong đề tài nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh*”, tác giả Nguyễn Thanh Hải trong đề tài nghiên cứu “*Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại di động nhãn hiệu Nokia*” tại TP. Cần Thơ và dựa trên cơ sở lý thuyết về hành vi mua của người tiêu dùng. Tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu cho đề tài ở hình 2.2:



Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H1: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell

Giả thuyết H2: Tính năng - kiểu dáng sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell

Giả thuyết H3: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell

Giả thuyết H4: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell

Giả thuyết H5: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell

Giả thuyết H6: Các yếu tố xã hội có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell.

3. Phương pháp nghiên cứu

Quá trình phân tích dữ liệu nghiên cứu được thực hiện qua các giai đoạn:

- Bước 1: Đánh giá độ tin cậy của thang đo
- Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA
- Bước 3: Phân tích nhân tố khẳng định CFA
- Bước 4: Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

4. Kết quả kiểm định thang đo và mô hình lý thuyết

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

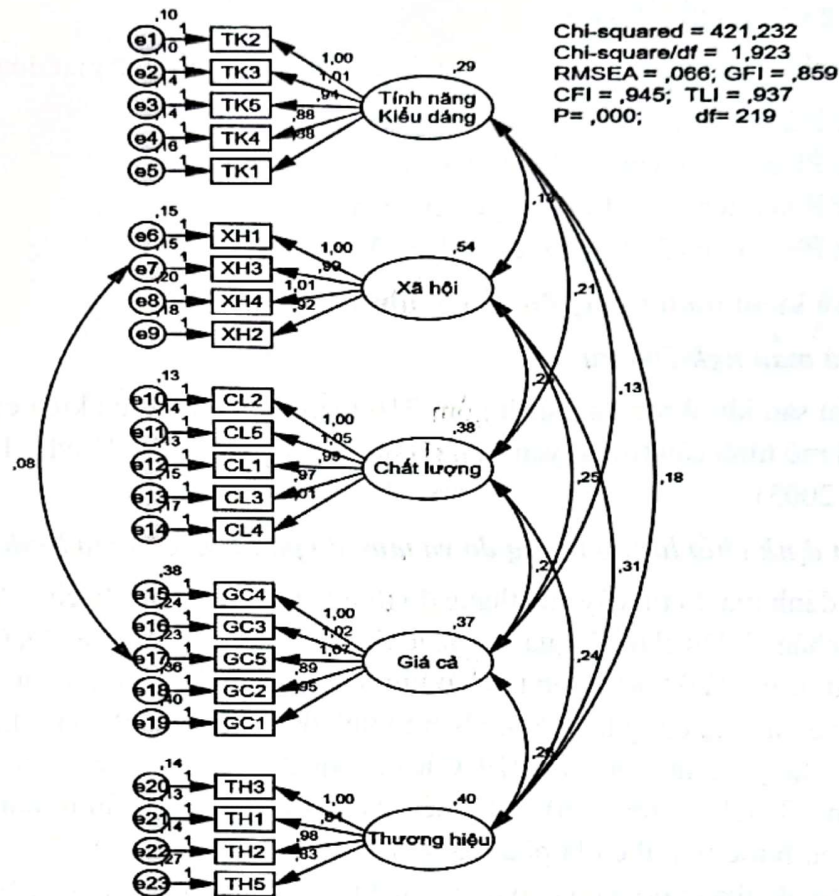
Bộ dữ liệu sau khi được làm sạch gồm 216 mẫu thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố khám phá và mô hình cấu trúc tuyến tính (Hair và cộng sự, 2006; Hoyle, 1995; Kline, 1998; Jackson, 2001, 2003).

4.2. Kiểm định chất lượng thang đo và mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Qua việc đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy các nhóm nhân tố đều cho kết quả Cronbach's Alpha trên 0.8. Trong đó, Cronbach's Alpha của nhân tố chất lượng là 0,930; nhân tố chất lượng cảm nhận là 0,849; nhân tố xã hội là 0,924; nhân tố tính năng và kiểu dáng là 0,909; nhân tố tính dễ sử dụng là 0,884; nhân tố thương hiệu là 0,888; nhân tố Quyết định mua là 0,919. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) > 0,6 nên thang đo của các nhân tố đạt được độ tin cậy, tiếp tục thực hiện bước tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá chính xác hơn các thang đo, để thang đo đảm bảo đồng nhất (Nunnally, Burnstein, 1994).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá có 5 thành phần độc lập gồm: Nhân tố chất lượng cảm nhận, nhân tố giá cả, nhân tố xã hội, nhân tố tính năng và kiểu dáng, nhân tố thương hiệu. Sau khi loại biến cho kết quả như sau: Tổng biến thiên của mẫu được giải thích của mô hình (Total variances explained), thỏa mãn điều kiện theo Gerbing & Anderson (1984): Tổng phương sai có khả năng giải thích được của mô hình đạt 68,3% tổng biến thiên của mẫu khảo sát. Nói cách khác, khả năng giải thích của mô hình khi ứng dụng thực tế, có khả năng giải thích được 68,3% giá trị thực tế. Cả năm nhân tố đều thỏa điều kiện chỉ số Eigenvalue đạt trên 1 (Gerbing & Anderson, 1988) nhằm hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê. Kiểm định Barlett về sự thích hợp của phân tích nhân tố khám phá đối với năm nhân tố trên. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, kiểm định KMO và Barlett's cho chỉ số KMO đạt 0,924 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa Sig. đạt 0%, những chỉ số trên hoàn toàn thỏa điều kiện để mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích. Khi tiến hành phân tích khám phá EFA

loại bỏ nhân tố tính dễ sử dụng, nhân tố thương hiệu loại bỏ một biến quan sát, các nhân tố chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, yếu tố xã hội, tính năng và kiểu dáng có số lượng biến quan sát không thay đổi, các trị số KMO, Sig., Barlett và tổng phương sai trích được đều đạt yêu cầu, sẵn sàng để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis).

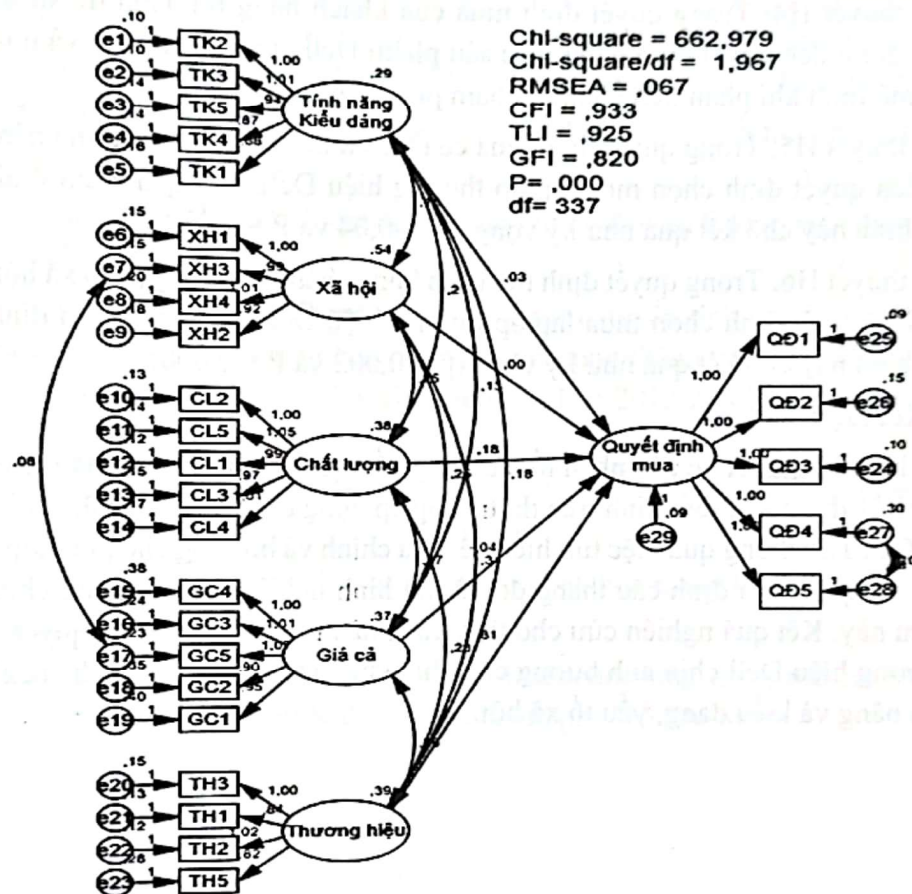


Hình 4.2: Kết quả phân tích CFA

Kết quả CFA cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường tương đối cao với các chỉ số như: Chi-square = 421,232, $p = 0.000 (< 0.05)$ vẫn chấp nhận được do kích cỡ mẫu lớn, bậc tự do $df = 219$, Chi-square hiệu chỉnh (Chi-square/df) đạt 1,923, $GFI = 0.859$, $TLI = 0.937$ và $CFI = 0.945$, và $RMESA = 0.066$. Trọng số CFA của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.676) cho thấy các thang đo đạt tính đơn hướng (Steenkamp & Van trijp, 1991) và giá trị hội tụ của các thang đo (Ger ring & Anderson, 1988). Các hệ số tương quan của các khái niệm (các nhân tố) đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các khái niệm trên đều đạt được giá trị phân biệt (Steenkamp & Vantrijp, 1991). Độ tin cậy tổng hợp P_c và P_{vc} được tính trên cơ sở trọng số nhân tố được ước lượng trong mô hình Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) của các thang đo. Kết quả cho thấy, các khái niệm đạt được tính đơn hướng và đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ($> 50\%$) và đạt được phương sai trích của từng nhân tố ($> 50\%$).

4.3. Kiểm định mô hình giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng cho thấy mô hình lý thuyết khá phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ số: Chisquare với bậc tự do 337, xác suất là 0%, đạt giá trị 662,979; Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do đạt 1,967; GFI đạt 0,820; TLI đạt 0,925; CFI đạt 0,935 và RMSEA đạt 0.067. Như vậy có thể kết luận, mô hình lý thuyết phù hợp và có thể dùng để kiểm định các mối quan hệ được kỳ vọng và đã nêu ra trong mô hình giả thiết.



Hình 4.3: Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính chuẩn hóa

4.4. Kết quả kiểm định mô hình giả thuyết

Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu cho thấy so với kỳ vọng ban đầu các mối quan hệ thỏa mãn, cụ thể như sau:

Giả thuyết H1: Trong quyết định mua của khách hàng thì Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta = 0,81$ và $P = 0.000$). Khi mua sản phẩm công nghệ khách hàng chú trọng đến những thương hiệu nổi tiếng đã được nhiều người mua và sử dụng trên thị trường.

Giả thuyết H2: Trong quyết định mua của khách hàng thì Tính năng - kiểu dáng của sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta = 0,03$ và $P = 0.000$).

Giả thuyết H3: Trong quyết định mua của khách hàng thì Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta = 0,18$ và $P = 0.000$).

Giả thuyết H4: Trong quyết định mua của khách hàng thì Tính dễ sử dụng hoàn toàn không tác động đến quyết định chọn mua sản phẩm Dell của khách hàng và nhân tố này đã bị loại khỏi mô hình khi phân tích nhân tố khám phá EFA.

Giả thuyết H5: Trong quyết định mua của khách hàng thì Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta = -0,04$ và $P = 0.000$).

Giả thuyết H6: Trong quyết định mua của khách hàng thì Các yếu tố xã hội có ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta = 0,002$ và $P = 0.000$).

5. Kết luận

Mô hình lý thuyết về các nhân tố tác động đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell được xây dựng và kiểm định trên thị trường áp dụng cho các đại lý phân phối và cửa hàng bán lẻ tại Cần Thơ thông qua việc tìm hiểu để điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với thị trường. Đặc biệt, kết quả kiểm định các thang đo và mô hình nghiên cứu đã được chứng minh trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua laptop thương hiệu Dell chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố như: Thương hiệu, chất lượng cảm nhận, tính năng và kiểu dáng, yếu tố xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anderson, J.C & Gerbing, D.W (1988). Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- [2] Gorsuch (1983). *Factor Analysis*, 2nded, Hillsdale NJ: Laurence Erlbaum.
- [3] Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc.
- [4] Kahn, William A (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work, *Academy of Management Journal*, 33, 4; ProQuest pg. 692
- [5] Nguyễn Thị Ngọc Giàu, 2016. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh
- [6] Nguyễn Thanh Hải, 2014. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại di động nhãn hiệu Nokia tại TP. Cần Thơ
- [7] Phạm Lê Hồng Nhung (2012). Áp dụng mô hình Cấu trúc tuyến tính trong kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị tại thành phố Cần Thơ, *Kỷ yếu khoa học 2012:228-245 Trường Đại học Cần Thơ*.
- [8] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (2 tập)*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [9] Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động xã hội.
- [10] Nguyễn Đình Thọ, 2008. *Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

Main body of handwritten text, appearing to be a list or series of notes. The text is very faint and difficult to read, but seems to contain several numbered items or paragraphs.