Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Định

PHẠM THỊ THÙY DUYÊN*
NGUYỄN THỊ DIỄM PHÚC**

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) cùng với phân tích hồi quy bội nhằm tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Định. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố, gồm: Nhận thức sự hữu ích; Sự tin cậy; Nhận thức sự rủi ro; Giá cả hợp lý; và Tính dễ sử dụng tác động đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Định. Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp cho các cá nhân, tổ chức đã, đang và sẽ kinh doanh mặt hàng thời trang online trên địa bàn tỉnh Bình Định đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng trong việc mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: *ý định mua sắm trực tuyến, sản phẩm thời trang, Bình Định*

Summary

The study uses Cronbach's Alpha reliability testing method, exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis to find out factors affecting fashion online shopping intention of consumers in Binh Dinh province. Research results show that there are 5 factors, including: Awareness of usefulness; Trust; Awareness of risks; Reasonable price; and Using easily affecting fashion online shopping intention of consumers in Binh Dinh province. From the research results, the author proposes administrative implications to help individuals and organizations that have been selling online fashion products in Binh Dinh province to better meet the needs of consumers in online shopping.

Key words: *online shopping intention, fashion products, Binh Dinh province*

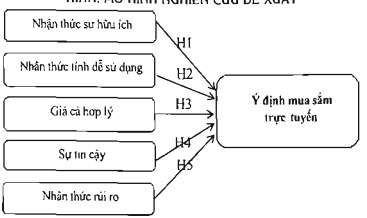
GIỚI THIỆU

Theo báo cáo về thị trường thương mại điện tử của Q&Me năm 2017, thời trang là mặt hàng được mua online nhiều nhất ở Việt Nam. 73% người được khảo sát cho biết từng mua hàng thời trang qua mạng năm qua, cao hơn gấp đôi hai ngành hàng kế tiếp là đồ công nghệ (36%) và mỹ phẩm (33%) (Viễn Thông, 2018). Tuy nhiên, với người tiêu dùng ở các tỉnh nhỏ như tỉnh Bình Định, thì họ vẫn còn dè dặt trong việc mua sắm trực tuyến, chưa có sự hiểu biết rõ ràng công nghệ; quan trọng hơn là họ chưa hoàn toàn tin tưởng chất lượng sản phẩm cũng như uy tín của người bán. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh online phải nắm bắt được xu thế thị trường, đồng thời phải hiểu rõ tâm lý của người tiêu dùng vì đối với việc kinh doanh online, khách hàng không trực tiếp xem xét sản phẩm, mua bán chủ yếu dựa vào sự tín nhiệm của hai bên.

Vì vậy, việc triển khai một mô hình nghiên cứu dựa trên những nghiên cứu trong và ngoài nước để xây dựng một mô hình phù hợp với điều kiện của tỉnh Bình Định nhằm đưa ra các giải pháp thu hút người tiêu dùng sử dụng interenet mua hàng trực tuyến, cải thiện và phát triển hình thức mua sắm trực tuyến, tăng cường hoạt động thương mại điện tử trong lĩnh vực thời trang đã và đang trở thành vấn đề cần thiết. Đây là lý do nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Định"

*ThS., **, Trường Đại học Quy Nhơn
Ngày nhận bài: 25/03/2019; Ngày phản biện: 15/04/2019; Ngày duyệt đăng: 24/04/2019

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Nghiên cứu này sử dụng mô hình TAM (Technology Acceptance Model: Mô hình chấp nhận công nghệ) của Davis và cộng sự (1989) làm cơ sở lý thuyết để xây dựng và phát triển mô hình nghiên cứu kiểm định và điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng tại tỉnh Bình Định. Mô hình này cho rằng, các nhân tố, bao gồm: nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng giữ vai trò quan trọng trong việc tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, nhóm tác giả cũng cho rằng, bên cạnh các nhân tố có trong mô hình, còn có nhiều nhân tố khác ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến, đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang. Vì vậy, dựa trên nghiên cứu của Haslinger và cộng sự (2007), nhóm tác giả chọn khái niệm giá cả và sự tin cậy để bổ sung vào mô hình nghiên cứu đề xuất của mình.

Ngoài ra, dựa vào các nghiên cứu, như: Javadi và cộng sự (2012); Forsythe và cộng sự (2003); Hà Ngọc Thắng (2015)... nhóm tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu nhân tố nhận thức rủi ro. Vì đây là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua mạng của khách hàng.

Cuối cùng, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất gồm 5 nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang tại thị trường tỉnh Bình Định như Hình.

Giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng;

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng;

H3: Giá cả hợp lý có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng;

H4: Sự tin cậy có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng;

H5: Nhận thức rủi ro có tác động âm đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trong lĩnh vực thời trang tại tỉnh Bình Định. Nhóm tác giả lựa chọn 6 đối tượng có sử dụng internet và mua các mặt hàng thời trang qua mạng tại TP. Quy Nhơn, tỉnh Bình Định.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua việc khảo sát 350 khách hàng. Kết quả thu về được 350 phiếu hợp lệ. Dữ liệu được đưa vào chương trình phân tích thống kê SPSS 20.0 để xử lý: Phân tích Cronbach's Alpha và phân tích EFA nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo, qua đó loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy, đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các nhân tố phù hợp; Phân tích hồi quy xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến các mặt hàng thời trang. Khảo sát được thực hiện tại tỉnh Bình Định từ tháng 12/2018 đến tháng 02/2019.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả kiểm định thang đo

Qua kết quả kiểm định chất lượng thang đo ở Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể đều lớn hơn 0,6. Như vậy, hệ thống thang đo được xây dựng gồm 6 thang đo đảm bảo chất lượng tốt với 26 biến quan sát đặc trưng.

Phân tích EFA các biến độc lập

Kiểm định tính thích hợp EFA

Kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,892; kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05; 5 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue là 1,193 và phương sai trích được là 69,026%. Điều này cho thấy, các biến quan sát có tương quan với nhau.

Kết quả mô hình EFA

Kết quả phân tích EFA lần cuối cho thấy, biến NTRR1 có hệ số tải nhân tố bằng 0,451 < 0,5; biến DSD1 và biến STC3 có chênh lệch giữa hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3. Do đó, các biến NTRR1, DSD1 và STC3 sẽ lần lượt bị loại ra khỏi mô hình. Kết quả phân tích nhân

tố cuối cùng cho thấy, có 5 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue là 1,193, với tổng phương sai trích là 72,55%, hệ số KMO = 0,878; kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000; các hệ số tải đều đạt yêu cầu. Kết quả phân tích EFA cuối cùng như Bảng 2.

Đối với biến Ý định mua sắm trực tuyến, kết quả phân tích nhân tố cho thấy, có 1 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue là 2,367, với tổng phương sai trích là 78,893%, hệ số KMO là 0,725; giá trị Sig. = 0,000, nên các biến có mức độ tương quan chặt chẽ với nhau và thang đo đạt giá trị hội tụ đo lường khái niệm nghiên cứu.

Như vậy, các thang đo đều đạt giá trị hội tụ và độ phân biệt, không có hiện tượng nhóm khái niệm đo lường. Do đó, mô hình nghiên cứu không có sự thay đổi so với ban đầu.

Kết quả phân tích tương quan

Phân tích tương quan (Bảng 3) giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập có mối quan hệ chặt chẽ khi tất cả các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05. Tất cả các biến này đều giải thích cho biến "Ý định mua sắm trực tuyến".

Kết quả phân tích hồi quy bội

Phân tích hồi quy bội (Bảng 4) cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 66,5%.

Kết quả phân tích Bảng 5 cho thấy, trong kiểm định t, các giá trị Sig. đều < 0,05, nên cả 5 biến độc lập này có ý nghĩa thống kê giải thích cho biến phụ thuộc là Ý định mua sắm trực tuyến. Hệ số hồi quy lần lượt của 5 nhân tố này là β_{HI} = 0,301; β_{DSD} = 0,119; β_{GCHL} = 0,155; β_{STC} = 0,273; β_{NTRR} = - 0,263. Điều này cho thấy, các hệ số Beta chuẩn hóa (β) đều mang giá trị dương, chỉ có hệ số đối với biến Nhận thức rủi ro là âm, nghĩa là biến Nhận thức rủi ro tác động âm đến biến phụ thuộc, 4 biến độc lập còn lại đều tác động dương đến biến phụ thuộc khi cố định các biến kia. Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn hơn 2, nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Như vậy, các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang được thể hiện trong mô hình hồi quy tuyến tính:

*Ý định MSTT = 0,30*Nhận thức sự hữu ích + 0,119*Nhận thức tính dễ sử dụng + 0,155*Giá cả hợp lý + 0,273 Sự tin cậy – 0,263*Nhận thức rủi ro*

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA CUỐI CÙNG

Thang đo	Ký hiệu thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Nhận thức sự hữu ích	HI	4	0,856	.505
Nhận thức tính dễ sử dụng	DSD	4	0,858	.686
Giá cả hợp lý	GCHL	5	0,853	.552
Sự tin cậy	STC	4	0,869	.613
Nhận thức rủi ro	NTRR	6	0,886	.398
Ý định MSTT	YDM	3	0,866	.699

BẢNG 2: PHÂN TÍCH EFA CHO NHÓM BIẾN ĐỘC LẬP LẦN CUỐI

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	Tên nhân tố
NTRR3	0,857					Nhận thức rủi ro (NTRR)
NTRR4	0,833					
NTRR5	0,825					
NTRR6	0,799					
NTRR2	0,782					
GCHL3		0,841				Giá cả hợp lý (GCHL)
GCHL2		0,810				
GCHL5		0,776				
GCHL4		0,773				
GCHL1		0,698				
HI1			0,835			Nhận thức sự hữu ích (HI)
HI2			0,795			
HI3			0,720			
HI4			0,710			
STC5				0,850		Sự tin cậy (STC)
STC2				0,808		
STC1				0,768		
DSD4					0,860	Nhận thức tính dễ sử dụng (DSD)
DSD2					0,782	
DSD3					0,760	

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

		HI	DSD	GCHL	STC	NTRR
YDM	Tương quan Pearson	0,662**	0,546**	0,394**	0,665**	-0,619**
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	** Tương quan có mức ý nghĩa 0,01					

BẢNG 4: CÁC HỆ SỐ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai lệch
1	0,819*	0,670	0,6650	0,48264

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có 5 nhân tố, gồm: Nhận thức sự hữu ích; Sự tin cậy; Nhận thức sự rủi ro; Giá cả hợp lý; và Tính dễ sử dụng tác động đến ý định mua sắm trực tuyến lĩnh vực thời trang của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Định. Trong 5 nhân tố này, thì

BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	0,957	0,271		3,526	0,000		
	HI	0,308	0,042	0,301	7,270	0,000	0,561	1,783
	DSD	0,117	0,038	0,119	3,076	0,002	0,636	1,573
	GCHL	0,178	0,037	0,155	4,746	0,000	0,895	1,117
	STC	0,329	0,049	0,273	6,789	0,000	0,591	1,692
	NTRR	-0,265	0,038	-0,263	-6,996	0,000	0,676	1,479

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Nhận thức sự hữu ích có tác động mạnh nhất, tiếp theo là các nhân tố: Sự tin cậy; Nhận thức sự rủi ro; Giá cả hợp lý; và cuối cùng là Tính dễ sử dụng.

Kết quả nghiên cứu trên cung cấp một số hàm ý cho các doanh nghiệp, cửa hàng bán hàng online các mặt hàng thời trang nói chung và tại địa bàn Bình Định nói riêng, cụ thể như sau:

Thứ nhất, nhận thức sự hữu ích là nhân tố người tiêu dùng Bình Định quan tâm hàng đầu khi mua sắm online các mặt hàng thời trang. Họ quan tâm đến sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian của việc mua hàng qua mạng. Vì vậy, các shop thời trang online cần đẩy mạnh công tác thiết kế website để người mua dễ dàng giao dịch và tìm thấy sản phẩm họ cần. Hơn nữa, các website thời trang online cần cập nhật nhanh chóng những thiết kế mới của mình để người mua có thể sớm tiếp xúc với xu hướng thời trang mới và dễ dàng chọn lựa. Mặt khác, khách hàng ở Bình Định còn quan tâm đến công tác giao hàng. Các công ty hay shop thời trang cần đảm bảo việc giao hàng đúng hạn, nhanh chóng và tiết kiệm chi phí.

Thứ hai, người tiêu dùng Bình Định quan tâm đến nhân tố Sự tin cậy và Nhận thức sự rủi ro khi mua sắm thời trang trực tuyến. Trong lĩnh vực kinh doanh online, để nâng cao mức độ tin cậy, thì phải giảm mức độ rủi ro. Các trang website cần đăng tải những hình ảnh thật về sản phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm và tư vấn nhiệt tình, chu đáo và chân thật về tính năng, chất liệu, kích thước, mẫu mã của sản phẩm sẽ giúp người tiêu dùng có cái nhìn chính xác về hàng hóa và ra quyết định đúng đắn hơn.

Thứ ba, ý định mua sản phẩm thời trang online của người tiêu dùng tại Bình Định bị ảnh hưởng bởi nhân tố giá cả. Giá cả hợp lý không những góp phần nâng cao uy tín của người bán, mà còn giúp người mua tiết kiệm chi phí cũng như nâng cao lòng tin của họ. Vì vậy, người bán hàng thời trang online nên tận dụng mặt bằng và tiết kiệm khoản chi phí này và cân đối các khoản chi phí khác để có một giá cả thật hợp lý, kích thích người mua.

Thứ tư, nhận thức tính dễ sử dụng là nhân tố tác động yếu nhất đến ý định mua sắm trực tuyến trong lĩnh vực thời trang. Điều đó cho thấy, người tiêu dùng tại Bình Định không để bàng trong việc mua sắm online. Vấn đề này có thể đến từ việc thiết kế website không hợp lý làm người mua gặp khó khăn trong việc tìm kiếm sản phẩm. Do đó, các shop thời trang online nên thiết kế các trang website bắt mắt, dễ tìm kiếm, phân loại sản phẩm rõ ràng để người tiêu dùng thuận lợi trong việc tìm kiếm sản phẩm, cũng như tiết kiệm thời gian và tránh tâm lý chán nản khi mua hàng qua mạng.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (2013). *Marketing căn bản,* Nxb Lao động
2. Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Tài chính
3. Vũ Huy Thông (2014). *Hành vi người tiêu dùng*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS,* Nxb Hồng Đức
5. Hà Ngọc Thắng (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến ở Việt Nam,* Luận án tiến sỹ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
6. Viễn Thông (2018). *Mua bán thời trang qua mạng nở rộ ở Việt Nam,* truy cập từ https://vnexpress.net/kinh-doanh/mua-ban-thoi-trang-qua-mang-no-ro-o-viet-nam-3745042.html
7. Davis, F. D, Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical model, *Management Science*, 35(8), 982-1003
8. Forsythe, S. M. and Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Reseach*, 56(11), 867-875
9. Haslinger, A. et al (2007). *Consumer behavior in online shopping*, Kristianstaal University Department of Business Studies
10. Javadi et al (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 4(5)