

ẢNH HƯỞNG CỦA HÀNH VI THỜI GIAN VÀ CẢM NHẬN HÌNH ẢNH BẢN THÂN LÊN THÁI ĐỘ VỚI MUA HÀNG TRÊN MẠNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

● ĐÀO TÙNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của Hành vi thời gian (Định hướng quá khứ, Định hướng hiện tại, Định hướng tương lai, Thời gian kinh tế) và Cảm nhận về hình ảnh bản thân (Truyền thống, Hiện đại) tới Thái độ với mua hàng trên mạng của khách hàng Hà Nội. Với mẫu nghiên cứu 284 người, kết quả cho thấy các hành vi thời gian như Thời gian kinh tế và Cảm nhận là người hiện đại có tác động thuận chiều với Thái độ với mua hàng trên mạng, trong khi biến Định hướng quá khứ có tác động ngược chiều tới Thái độ mua hàng trên mạng. Từ kết quả thu được, nghiên cứu đã đưa ra một số hàm ý quản trị.

Từ khóa: hành vi thời gian, cảm nhận hình ảnh bản thân, thái độ với mua hàng trên mạng.

1. Giới thiệu chung

Bán hàng qua mạng đã có sự phát triển mạnh ở Việt Nam và nhiều quốc gia trên thế giới trong thời gian gần đây. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và hành vi mua hàng qua mạng hay mua hàng online (MHOL) của người tiêu dùng (NTD). Tuy nhiên, hành vi thời gian và cảm nhận về hình ảnh bản thân - hai yếu tố tâm lý được nhiều nghiên cứu chỉ ra có ảnh hưởng quan trọng tới thái độ và hành vi của NTD thì chưa được đề cập. Do vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá tác động của hành vi thời gian (Định hướng quá khứ, Định hướng hiện tại, Định hướng tương lai và Thời gian kinh tế) và cảm nhận về hình ảnh bản thân (truyền thống và hiện đại) tới Thái độ với MHOL của NTD Hà Nội trong bối cảnh mua hàng tiêu dùng thường nhật.

2. Các yếu tố nghiên cứu

2.1. Thái độ với MHOL

Thái độ đối với hành vi phản ánh sự đánh giá tích cực hoặc không của một cá nhân đối với một hành vi nào đó (Ajzen & Fishbein, 1975). Một thái độ tích cực sẽ thúc đẩy việc thực hiện hành vi. Thái độ với MHOL được hiểu là đánh giá tích cực hay tiêu cực của NTD với hành vi MHOL (Chiu et al., 2005).

Các nghiên cứu quá khứ đã chỉ ra thái độ với MHOL phụ thuộc vào các yếu tố tâm lý và cá nhân của NTD (kinh nghiệm mua hàng, cảm nhận rủi ro,...), các yếu tố liên quan tới bên bán (chất lượng hàng hóa, chất lượng dịch vụ, kỹ thuật và công nghệ của website bán hàng, uy tín và các hoạt động marketing...) và đặc thù của phương thức MHOL (tiện lợi, riêng tư, tiết kiệm thời gian,...) (Jun & Jaafar, 2011). Theo mô hình

chấp nhận công nghệ (TAM) thì thái độ với mua hàng qua mạng bị ảnh hưởng bởi 3 yếu tố là cảm nhận tính hữu dụng, sự dễ dàng sử dụng và cảm nhận rủi ro gắn với phương thức MHOL (Li & Huang, 2009).

2.2. Hành vi thời gian

Hành vi thời gian là hành vi của cá nhân liên quan tới nhận thức, quan niệm, thái độ và cách ứng xử với thời gian (thời gian cơ học 24 giờ/ngày và thời gian theo nghĩa khung tham chiếu cho hành động - quá khứ, hiện tại và tương lai) (Fraisie, 1967). Theo các nghiên cứu trong tâm lý học và hành vi tiêu dùng, hành vi thời gian là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức, ý định và hành động của con người trong nhiều lĩnh vực, bao gồm cả hoạt động mua và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Thời gian vừa là một “thuộc tính của hoạt động” (là nguồn lực cần thiết, bắt buộc nhưng có hạn về lượng; thời gian đi kèm với mọi hoạt động hoặc quá trình thay đổi) và là “khung tham chiếu” cho hoạt động của con người (quan niệm về quá khứ, hiện tại, tương lai và giá trị của thời gian sẽ quyết định hành động của mỗi cá nhân) (Bergadàa, 1990).

Hành vi thời gian là một chủ đề quan trọng trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện và các kết quả chỉ ra tác động của hành vi thời gian tới nhận thức, thái độ và hành vi của NTD. Ví dụ, hành vi thời gian tác động tới hành vi mua và tiêu dùng các sản phẩm văn hóa và các loại ngày lễ (Bergadàa, 1990), tới quá trình ra quyết định mua hàng (Graham, 1981), tới cách thức ra quyết định mua hàng (Dao, 2012) và nhiều hành vi tiêu dùng khác của NTD (Davies & Madran, 1997). Trong số các hành vi thời gian được đề cập thì các kết quả nghiên cứu chỉ ra Định hướng quá khứ, Định hướng hiện tại, Định hướng tương lai và Thời gian kinh tế là những nhân tố có tác động ý nghĩa tới thái độ và hành vi tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực.

Định hướng quá khứ được hiểu là thiên hướng nghĩ tới và coi trọng các sự kiện trong quá khứ của họ (Divard & Robert-Demontrond, 1997). Khái niệm này còn được gọi với một thuật ngữ khác là “hoài niệm”. Những người có định hướng quá khứ mạnh thường có mong muốn giữ lại những mô hình quá khứ, ưu tiên các hành vi mang dấu ấn của quá khứ (Hirsch, 1992) và có xu hướng ít ủng hộ sự thay đổi (Holbrook, 1993).

Định hướng hiện tại được hiểu là sở thích hoặc khuynh hướng quan tâm và coi trọng những sự kiện hiện tại (Agarwal & Tripathi, 1980). Theo Urien (1998), một số cá nhân “hoàn toàn bị cuốn vào hiện tại; quá khứ và tương lai của họ không thuộc thế giới tâm lý của họ. Họ chỉ quan tâm tới các hoạt động, sự kiện trong hiện tại”. Định hướng hiện tại có xu hướng thụ động trong hành động, thường không có mục tiêu, kế hoạch rõ ràng, đôi khi không ủng hộ sự thay đổi, có xu hướng đơn giản hóa mọi việc và phụ thuộc vào người khác. Định hướng hiện tại cũng thường gắn với sự vị kỷ, hành vi mua ngẫu hứng, chấp nhận rủi ro và dễ bị ảnh hưởng bởi cảm xúc.

Định hướng tương lai được Agarwal & Tripathi (1980) định nghĩa là thiên hướng coi trọng các sự kiện tương lai, hơn là những sự kiện liên quan đến quá khứ hoặc hiện tại. Định hướng tương lai có tác động mạnh tới nhận thức và hành động của cá nhân, giúp đưa ra mục tiêu, động lực và cách thức hành động để đạt mục tiêu. Cá nhân có định hướng tương lai mạnh thường có thái độ tích cực về tương lai, có tư duy mở, chủ động, chấp nhận rủi ro, tìm kiếm cơ hội phát triển và ít bị trói buộc bởi các mô hình cũ (Bergadàa, 1990)

Thời gian kinh tế được hiểu là thời gian tuyến tính, tồn tại khách quan và có số lượng hạn chế (24h mỗi ngày). Becker (1965) cho rằng thời gian có giá trị kinh tế tương tự như một hàng hóa, một dịch vụ hoặc tiền. Mỗi cá nhân đều có thời gian giới hạn và luôn tìm cách phân bổ một cách hợp lý nhất cho các hoạt động của mình (công việc, nghỉ ngơi, tiêu dùng,...) tương tự như việc họ phân bổ nguồn lực tài chính và vật chất khác. Thời gian có thể được quy đổi thành tiền khi được phân bổ cho công việc, có thể được mua và bán, tiết kiệm và lãng phí. Quan niệm thời gian kinh tế ảnh hưởng nhiều tới thái độ và hành vi tiêu dùng của cá nhân (lựa chọn phương thức mua hàng hay tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ để tiết kiệm thời gian). Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng mức độ cảm nhận về giá trị kinh tế của thời gian phụ thuộc vào từng cá nhân, vào thời điểm và bối cảnh.

2.3. Cảm nhận về hình ảnh bản thân

Đó là sự cảm nhận về hình ảnh hiện tại và hình ảnh lý tưởng mong muốn của bản thân. Cảm nhận hình ảnh bản thân gồm hai khía cạnh bên trong và bên ngoài. Khía cạnh bên trong là niềm tin hay sự

cảm nhận của chính cá nhân về hình ảnh hiện tại và hình ảnh lý tưởng của họ. Khía cạnh bên ngoài là niềm tin hay sự cảm nhận của cá nhân về hình ảnh mà những người xung quanh (hay xã hội) nhìn nhận về họ. Nhận thức về bản thân khác nhau giữa các nền văn hóa, ảnh hưởng đến “hộp đen ý thức” của NTD như động lực hoặc nhận thức của cá nhân, và do vậy ảnh hưởng nhiều tới thái độ và hành vi tiêu dùng của cá nhân đó (Mai et al., 2009)

Trong bối cảnh Việt Nam - một nền kinh tế chuyển đổi từ kém phát triển sang nền kinh tế mới nổi - các tác giả đã chỉ ra 2 khía cạnh của hình ảnh bản thân cùng song song tồn tại trong mỗi cá nhân: cái tôi (hình ảnh) truyền thống và cái tôi (hình ảnh) hiện đại. Các phân tích cũng chỉ ra rằng mức độ cảm nhận về 2 khía cạnh này ở mỗi cá nhân cũng có tác động tới hành vi tiêu dùng của họ.

3. Giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào các đặc điểm nhận thức, thái độ và hành vi của từng biến nghiên cứu như phân tích ở trên, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau đây:

H1: Định hướng tương lai của NTD ảnh hưởng tích cực tới Thái độ với MHOL của họ.

H2: Định hướng hiện tại của cá nhân không có tác động ý nghĩa tới Thái độ với MHOL của họ.

H3: Định hướng quá khứ của cá nhân tác động nghịch chiều tới Thái độ với MHOL của họ.

H4: Thời gian kinh tế của cá nhân ảnh hưởng tích cực tới Thái độ với MHOL của họ.

H5: Cảm nhận là người truyền thống tác động ngược chiều tới Thái độ với MHOL của họ.

H6: Cảm nhận là người hiện đại tác động thuận chiều tới Thái độ với MHOL của họ.

4. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo các biến nghiên cứu được lấy từ các nghiên cứu quá khứ. Thang đo Định hướng quá khứ, Định hướng hiện tại và Định hướng tương lai lấy từ Dao (2017) với 9 chỉ báo. Thang đo Thời gian kinh tế lấy từ Dao (2012) với 3 chỉ báo. Thang đo các biến Cảm nhận hình ảnh cá nhân (hiện đại và truyền thống) được lấy từ nghiên cứu của Mai và cộng sự (2009) với 10 chỉ báo. Thang đo biến Thái độ với mua hàng trên mạng được lấy từ Sarkar & Khare (2017) với 3 chỉ báo và trong nghiên cứu này người tiêu dùng được đặt trong bối cảnh mua hàng tiêu dùng thường nhật dành cho cá nhân và gia đình.

Mẫu nghiên cứu gồm 284 người tiêu dùng Hà Nội độ tuổi từ 20 đến 65 tuổi, với 46,4% là nam và

53,6% là nữ, làm việc trong các lĩnh vực khác nhau và sinh sống ở các quận, huyện nội và ngoại thành Hà Nội. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện và thu thập dữ liệu thông qua gửi email và gửi bảng hỏi trực tiếp tới người tiêu dùng.

5. Kết quả nghiên cứu

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Alpha Cronbach được sử dụng để đánh giá chất lượng thang đo. Kết quả cho thấy các thang đo sử dụng đạt yêu cầu.

Hồi quy bội (Stepwise) được sử dụng để đánh giá sự tác động của các biến thời gian và biến cảm nhận hình ảnh cá nhân lên biến Thái độ với MHOL. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy:

$$\begin{aligned} \text{Thái độ với MHOL} = & 0.223 * \text{Thời gian kinh tế} \\ & + 0.196 * \text{Cảm nhận là người hiện đại} \\ & - 0.123 * \text{Định hướng quá khứ.} \end{aligned}$$

Các hệ số tương quan có ý nghĩa với $p < 0.05$.

Với kết quả trên thấy rằng, trong số các biến hành vi thời gian và biến cảm nhận hình ảnh cá nhân nghiên cứu thì có 3 biến có tác động có ý nghĩa lên biến Thái độ với MHOL, gồm: Thời gian kinh tế (tác động mạnh nhất và thuận chiều), Cảm nhận là người hiện đại (tác động thuận chiều) và Định hướng quá khứ (tác động nghịch chiều). Các biến bị loại khỏi mô hình hồi quy (Định hướng tương lai, Định hướng hiện tại và Cảm nhận hình ảnh người truyền thống) không có tác động ý nghĩa tới biến Thái độ với MHOL. Tuy nhiên, theo kết quả hồi quy thì sự tác động của 3 biến độc lập trên là thấp, chỉ giải thích được 11,6% sự biến động của biến phụ thuộc ($R^2 = 0.116$). Như vậy, các giả thuyết H2, H3, H4 & H6 được chấp nhận và các giả thuyết H1 & H5 bị bác bỏ.

6. Kết luận

Theo kết quả nghiên cứu, Thái độ với MHOL tương quan thuận chiều với Thời gian kinh tế (H4) và Cảm nhận là người hiện đại (H6), và ngược chiều với Định hướng quá khứ (H3). Kết quả này phù hợp với bản chất các biến số như đã phân tích ở trên. Việc MHOL như là một giải pháp giúp NTD hạn tiết kiệm được thời gian. Với những NTD có cảm nhận bản thân là người hiện đại, họ cũng có thái độ tích cực với MHOL bởi trên thực tế thì đây cũng là phương thức thương mại phổ biến trong thời đại công nghệ hiện nay. Với biến định hướng quá khứ, do đặc điểm những khách hàng này có xu hướng ít ủng hộ cái mới và mong muốn duy trì các

Bảng 1: Kết quả EFA và Alpha Cronbach

Tên biến	Số chỉ báo	Loadings	Alpha Cronbach
Định hướng quá khứ	03	0.73 đến 0.84	0.78
Định hướng hiện tại	03	0.78 đến 0.81	0.81
Định hướng tương lai	03	0.69 đến 0.80	0.75
Thời gian kinh tế	03	0.67 đến 0.52	0.73
Cảm nhận là người truyền thống	05	0.61 đến 0.68	0.82
Cảm nhận là người hiện đại	05	0.63 đến 0.82	0.79
Thái độ với MHOL	03	0.80 đến 0.84	0.81

mô hình, dấu ấn quá khứ thì kết quả này cũng phù hợp. Tương tự, kết quả không chỉ ra mối quan hệ giữa định hướng hiện tại và thái độ với MHOL (H2) cũng phù hợp về mặt lý thuyết. Tuy nhiên, các giả thuyết H1 (quan hệ thuận chiều giữa định hướng tương lai và thái độ với MHOL) và H5 (quan hệ nghịch chiều giữa cảm nhận hình ảnh truyền thống và thái độ với MHOL) là không được chấp nhận. Cần có các nghiên cứu tương lai để làm rõ hơn bản chất các mối quan hệ này.

Với kết quả nghiên cứu thu được, để thúc đẩy mô hình bán hàng online thì các công ty cần tập trung vào các khách hàng coi trọng giá trị kinh tế của thời gian và cảm nhận bản thân là người hiện đại (những người có thái độ tích cực với MHOL) để tạo xu thế và kích thích mô hình này phát triển. Khi mô hình này đạt được quy mô đủ lớn và tạo xu thế sẽ tác động tới thái độ của những đối tượng còn lại và thúc đẩy mô hình MHOL phát triển ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Agarwal A. & Tripathi K. (1980). Temporal orientation and deprivation, *J. of Psychological Research*, 24, 144-152.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Becker G.S. (1965). A theory of the allocation of time, *The Economic Journal*, 75, 493-517.
4. Bergadaa M. (1990). The role of time in the action of the consumer, *J. of Consumer Research*, 17, 289-301.
5. Chiu YB, Lin CP, Tang LL (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service, *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
6. Davies G. & Madran C. (1997). Time, food shopping and food preparation: some attitudinal linkages, *British Food Journal*, 3, 80-88.
7. Divard R. & Robert-Demontrond P. (1997). La nostalgie: Un thème récent dans la recherche marketing, *RAM: Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-61.
8. Fraisse, Paul (1967). *Psychologie du temps*, Presses universitaires de France
9. Graham R.J. (1981). The role of perception of time in consumer research, *J. of Consumer Research*, 7, 335-342.
10. Hirsch A.R. (1992). Nostalgia: A neuropsychiatric understanding, *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
11. Holbrook M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes, *J. of Consumer Research*, 2, 245-256.
12. Jun G. and Jaafar N.I. (2011). A Study on Consumers Attitude towards Online Shopping in China, *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122-132.
13. Li, Y., and J. Huang. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel, *Engineering and Technology*, 53, 919-925.

14. Nguyen, T. T. M., Smith, K., & Cao J.R. (2009). Measurement of Modern and Traditional Self-Concepts in Asian Transitional Economies, *J. of Asia-Pacific Business*, 10, 201-220.
15. Sarkar S. & Khare A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping, *J. of Market Analysis*, 5, 68-80.
16. Dao T. (2012). Style temporelle, Sentiment defficacite personnelle et Style dachat: Comparaison des consommateurs Francais et Vietnamiens a propos des produits audiovisuels, France: PAF - Presses Academiques Francophones.
17. Dao T. (2014). An Empirical Investigation of the Relationship Between Temporal Orientation and Consumer Innovativeness in the Case of Purchase of A Durable Goods, *Internationalization Studies*, 1. 48-61.
18. Dao T. (2017). Time Orientation and Decision Making Styles: The Case of Vietnamese Customers Purchase of Audiovisual Products, *VNU J. of Science*, 33(2), 114-123.
19. Urien B. (1998). *Tentative d'interpretation temporelle du comportement exploratoire du consommateur*, these de doctorat de sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Ngày nhận bài: 9/11/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/11/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/11/2020

Thông tin tác giả:

TS. ĐÀO TÙNG

Viện Quốc tế Pháp ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội

THE IMPACT OF CUSTOMERS' TIME-RELATED BEHAVIORS AND SELF-PERCEPTION ON THEIR ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING

● **Ph.D DAO TUNG**

International Francophone Institute

ABSTRACT:

This study is to assess the impact of the time related-behaviors (Past-oriented behaviors, Present-oriented behaviors, Future-oriented behaviors, and Time) and the perception of self-image (Traditional people, Modern people) on the attitude of Hanoian customers towards online shopping. By analyzing data sets collected from 228 consumers, the results indicate that the time related-behaviors such as time, future-oriented behaviors and the perception of self-image as traditional people have positive correlation with the attitude towards online shopping. Meanwhile, the past-oriented behaviors has negative correlation with the attitude towards online shopping. Based on this study's findings, some implications are proposed.

Keywords: Time related-behaviors, perception of self-image, attitude toward online shopping.