

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội

NGUYỄN THƯỜNG LẠNG¹
MAI ĐỨC TOÀN²
LÝ PHƯƠNG ANH³
NGUYỄN DUY CƯỜNG⁴
TẠ THỊ THÚY NGÀ⁵
TƯỜNG THỊ PHƯƠNG THẢO⁶

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, có 8 nhân tố, gồm: Ảnh hưởng xã hội; Nhận thức kiểm soát hành vi; Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Nhận thức rủi ro sản phẩm; Nhận thức rủi ro giao dịch trực tuyến; Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến; Nhận thức giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức giá trị thương hiệu của khách hàng.

Từ khóa: hành vi mua sắm trực tuyến, sản phẩm may mặc, nhận thức rủi ro, nhận thức giá trị thương hiệu, thương hiệu thời trang tầm trung

Summary

The study employs quantitative methods to determine factors affecting online shopping behavior for apparel products of mid-range fashion brands of consumers in Hanoi city. The result points out eight determinants, which are Social influence; Perceived behavioral control; Perceived usefulness; Perceived ease-of-use; Perceived product risk; Perceived risk in online transactions; Online shopping experience; Perception of brand value. From this finding, a number of solutions are proposed to enhance customers' perception of brand value.

Keywords: online shopping behavior, apparel products, perceived risk, perception of brand value, mid-range fashion brand

GIỚI THIỆU

Với sự bùng nổ của công nghệ thông tin, thương mại điện tử ra đời và tăng trưởng nhanh chóng là sự phát triển tất yếu trong nền kinh tế số và xã hội thông tin. So với mua sắm truyền thống tại các cửa hàng, mua sắm trực tuyến có rất nhiều ưu điểm và lợi ích. Một trong những sản phẩm được chọn mua trực tuyến nhiều nhất là sản phẩm may mặc thời trang. Khi mức thu nhập của người tiêu dùng tăng lên, họ bắt đầu hướng tới những mặt hàng thời trang có giá cả cao hơn, chất lượng tốt hơn, mẫu mã đa dạng, có tên tuổi, nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng - đó là những sản phẩm may mặc thời trang thuộc các thương hiệu tầm trung. Chính vì vậy, bài viết

nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội, từ đó, đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức giá trị thương hiệu của khách hàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo nghiên cứu của Engel và cộng sự (1986), hành vi người tiêu dùng là những hành vi trực tiếp của cá nhân liên

¹PGS. TS.,, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Ngày nhận bài: 11/05/2020; Ngày phân biên: 22/05/2020; Ngày duyệt đăng: 29/05/2020

quan đến việc thu hồi, sử dụng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ.

Các nghiên cứu của Edwards và Eriksson (2014), Venkatesh và cộng sự (2000) đã thay đổi nhân tố Chuẩn chủ quan thành Ảnh hưởng xã hội như nghiên cứu bởi nó đã bao gồm nhân tố Chuẩn chủ quan. Bên cạnh đó, các nghiên cứu này cũng chỉ ra Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực lên ý định mua quần áo trực tuyến.

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Nhận thức kiểm soát hành vi mô tả khả năng nhận thức của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, kiến thức, kỹ năng và cơ hội để thực hiện việc mua sắm trực tuyến. Nếu người tiêu dùng cảm nhận có khả năng cao trong việc kiểm soát hành vi, thì họ sẽ thấy có thể kiểm soát tốt các lựa chọn của họ và ngược lại (Barkhi và cộng sự, 2008).

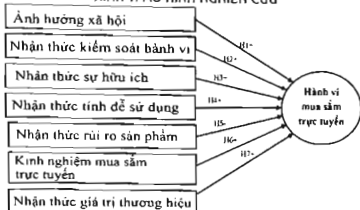
Mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1985) chứng minh, một người có xu hướng sử dụng công nghệ tốt hơn và có nhiều ý định sử dụng công nghệ hơn khi người đó tin rằng công nghệ làm tăng hiệu quả công việc. Nói cách khác, Nhận thức hữu ích là nhân tố giúp người tiêu dùng cải thiện năng suất trong hoàn thành mục tiêu mua sắm trực tuyến.

Theo Davis (1989), nhận thức tính dễ sử dụng là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức. Hệ thống công nghệ đổi mới được coi là dễ sử dụng hơn và ít phức tạp hơn sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận và được sử dụng bởi người dùng tiềm năng.

Bauer (1960) cho rằng, nhận thức rủi ro là nhân tố chủ yếu đối với hành vi tiêu dùng, ảnh hưởng chuyển đổi từ người duyệt web đến người mua hàng thật sự, bao gồm: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP) và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT). Khi giao dịch trực tuyến, khách hàng có thể gặp rủi ro bảo mật, rủi ro an toàn - chứng thực, rủi ro không khước từ và rủi ro toàn bộ về giao dịch trực tuyến. Tất cả điều này làm giảm niềm tin của họ đến mua sắm trực tuyến.

Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng liên quan đến kỹ năng và thời gian truy cập internet, kiến thức về cách đặt hàng, thanh toán, mua bán trên website. Nó đóng vai trò chính trong dự đoán liệu họ mua hàng trực tuyến hay không. Vì vậy,

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

những người đã có kinh nghiệm mua hàng trực tuyến có một xác suất cao hơn để tái mua, số lần mua và số tiền mua của họ sẽ tăng lên so với những người chưa có kinh nghiệm trước đó.

Nhận thức giá trị thương hiệu được định nghĩa là sở thích tâm lý đối với hàng hóa thương hiệu nổi tiếng (Sproles và Kendall, 1986; Zhang và Kim, 2013). Khi mức sống ngày càng nâng cao, nhận thức giá trị thương hiệu của người tiêu dùng cũng càng được nâng cao hơn (Ahmed và cộng sự, 2013). Trong thực tiễn ngày nay, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các thương hiệu danh tiếng. Chất lượng sản phẩm của hai thương hiệu có thể tương đương nhau, nhưng thương hiệu nào danh tiếng hơn sẽ gia tăng độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm đó (Veloutsou và cộng sự, 2004).

Nhóm tác giả kế thừa từ các mô hình đi trước những biến phù hợp trong quá trình nghiên cứu: Nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991); Nhận thức sự hữu ích (Fred Davis, 1986, 1989); Nhận thức tính dễ sử dụng (Fred Davis, 1985, 1989); Ảnh hưởng xã hội (Chuẩn chủ quan) (Ajzen, 1991). Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu đề xuất có sự kết hợp của Thuyết nhận thức rủi ro TPR (Bauer, 1960) và bổ sung hai nhân tố: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và Nhận thức giá trị thương hiệu.

Trên cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu trước đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội;

H2: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội;

H3: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội;

H4: Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội;

H5: Nhận thức rủi ro sản phẩm có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội;

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Ảnh hưởng xã hội	3	0.853	0.656
Nhận thức kiểm soát hành vi	3	0.769	0.576
Nhận thức sử hữu ích	5	0.928	0.768
Nhận thức tính dễ sử dụng	5	0.865	0.660
Nhận thức rủi ro	7	0.879	0.618
Kinh nghiệm mua sắm	4	0.893	0.700
Nhận thức giá trị thương hiệu	6	0.818	0.476
Quyết định mua sắm trực tuyến	4	0.847	0.639

Nguồn: Kết quả điều tra: phân tích của nhóm tác giả

HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

H6: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội;

H7: Nhận thức giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội.

Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành điều tra qua internet và phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi đối với những người đã mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung, trong độ tuổi từ 18-45, là lứa tuổi có hành vi mua sắm trực tuyến nhiều nhất. Khảo sát được tiến hành tại Hà Nội trong thời gian từ tháng 2 đến tháng 3/2020. Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, 346 bảng hỏi chính thức được đưa vào phân tích.

Số liệu từ các biến độc lập được phân tích thông qua các bước: kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,4. Như

vậy, không có biến quan sát nào bị loại bỏ, thang đo đã đảm bảo độ tin cậy.

Phân tích EFA

Phân tích EFA cho các biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội cho thấy, có 7 nhân tố được trích tại giá trị Eigen là 1,240 và phương sai trích là 69,728%. Hệ số KMO = 0.852 > 0,5, nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu.

Bên cạnh đó, hệ số tải các nhân tố (Factor Loading) > 0,5, nên các biến quan sát đều quan trọng và có ý nghĩa. Thống kê Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Tuy nhiên, sau khi phân tích, 7 thang đo của biến Nhận thức rủi ro hội tụ vào hai nhân tố khác nhau, nên nhóm tác giả quyết định tách thành hai nhân tố mới là Nhận thức rủi ro sản phẩm và Nhận thức rủi ro giao dịch trực tuyến. Như vậy, mô hình nghiên cứu điều chỉnh của các biến độc lập gồm 8 nhân tố với 33 biến quan sát.

Phân tích EFA cho thang đo quyết định mua sắm

Kết quả phân tích EFA cho thấy, 4 thang đo hội tụ vào một nhân tố. Hệ số KMO = 0,761 > 0,5, nên EFA phù hợp với dữ liệu. Bên cạnh đó, hệ số tải các nhân tố (Factor Loading) đều > 0,5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố và đều có ý nghĩa thực tiễn. Thống kê Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Từ kết quả phân tích trên, mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh được đề xuất như Hình 2.

Phân tích tương quan

Tất cả hệ số Pearson giữa các biến dao động từ -0,551 đến 0,548 cho thấy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Mặt khác, độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, có thể sử dụng các thống kê khác để kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 2 cho thấy, hệ số Beta chuẩn hóa của 8 biến độc lập lần lượt là: Ảnh hưởng xã hội (0,092); Nhận thức kiểm soát hành vi (0,104); Nhận thức sử hữu ích (0,248); Nhận thức tính dễ sử dụng (0,198); Nhận

thức rủi ro sản phẩm (-0,193); Nhận thức rủi ro giao dịch trực tuyến (-0,114); Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (0,174); Nhận thức giá trị thương hiệu có tác động mạnh nhất (0,268).

Bên cạnh đó, hệ số R² hiệu chỉnh là 67,9% cho thấy, 67,9% quyết định mua sắm trực tuyến được giải thích bởi 8 biến độc lập. Đồng thời, với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05, tất cả các giá thuyết đều được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 8 nhân tố đều có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc thời trang thương hiệu tầm trung tại Hà Nội, trong đó, Nhận thức giá trị thương hiệu là nhân tố tác động mạnh nhất. Tiếp đến là Nhận thức sự hữu ích và Nhận thức ứnh để sử dụng. Nhận thức rủi ro về sản phẩm và Nhận thức rủi ro giao dịch trực tuyến ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua.

Để nâng cao nhận thức giá trị thương hiệu của khách hàng, doanh nghiệp cần tăng cường xây dựng và quảng bá thương

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Biến độc lập	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Đúng sai	VIF
Hàng số	0,839	0,255		3,291	0,001		
Ảnh hưởng xã hội	0,064	0,023	0,092	2,735	0,007	0,819	1,221
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,114	0,038	0,104	3,021	0,003	0,783	1,278
Nhận thức sự hữu ích	0,212	0,029	0,248	7,321	0,000	0,813	1,230
Nhận thức tính dễ sử dụng	0,198	0,036	0,198	5,515	0,000	0,723	1,384
Nhận thức rủi ro sản phẩm	-0,148	0,030	-0,193	-4,907	0,000	0,664	1,657
Nhận thức rủi ro giao dịch trực tuyến	-0,072	0,023	-0,114	-3,060	0,002	0,671	1,491
Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến	0,117	0,022	0,174	5,290	0,000	0,861	1,161
Nhận thức giá trị thương hiệu	0,248	0,031	0,268	7,974	0,000	0,827	1,209
Biến phụ thuộc là Quyết định mua sắm trực tuyến (Y)							

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2020

hiệu qua khai thác ảnh hưởng của các ngôi sao giải trí cho các vị trí đại sứ thương hiệu. Đồng thời, cần cung cấp nhiều hơn thông tin sản phẩm, hình ảnh quảng cáo chân thực, tăng cường chính sách, chương trình hậu mãi và bảo hành; đội ngũ tư vấn viên cần được đào tạo bài bản.

Doanh nghiệp cũng nên liên kết bền vững với các ngân hàng lớn, cùng xây dựng hệ thống thanh toán an toàn.

Ngoài ra, thiết kế giao diện thuận tiện nhất cho việc tìm kiếm sản phẩm, đặt hàng, thanh toán...□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahmed, D., Zara, S., & Baig, H. (2013). In vitro analysis of antioxidant activities of Oxalis corniculata Linn. fractions in various solvents, *African Journal of Traditional, Complementary and Alternative Medicines*, 10(1), 158-165
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177-196
- Bauer, R.A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, R. S. Hancock (Eds.), American Marketing Association, Chicago, 389-398
- Davis, F.D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation, *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228
- Davis, F.D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*, Thesis, access to: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, 319-340
- Edwards, L. & Eriksson, C. (2014). *Second-hand clothing online: A study of Swedish consumer purchasing intentions*, master thesis, University of Borås
- Leon, S., David, B., Aron, O., Angela, P., Steven, W. & Leslie, K. (2007). *Consumer Behavior*, Pearson Education, Australia
- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-79
- Veloutsou, C. A., & Panigyrakis, G. G. (2004). Consumer brand managers' job stress, job satisfaction, perceived performance and intention to leave, *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 105-131
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), 186-204
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79