

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương

Tạ Thị Thanh Hương
Trường Đại học Lạc Hồng

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương. Sử dụng phương pháp định lượng và định tính tác giả tiến hành khảo sát 250 người dân tại tỉnh Bình Dương chưa và đã mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương dựa trên 7 nhân tố: (1) Sự tiện lợi, (2) Giá cả, (3) Sự lựa chọn sản phẩm, (4) Chất lượng sản phẩm, (5) Thông tin sản phẩm phong phú, (6) Dịch vụ khách hàng, (7) Sự thoải mái trong mua sắm. Từ đó, tác giả đã đề xuất các giải pháp cần thiết và phù hợp

1. Mở đầu

Trên thế giới, dịch vụ mua hàng qua Internet đã có từ lâu, song ở nước ta, dịch vụ này mới có mặt trong vài năm gần đây. Tuy mới ra đời nhưng dịch vụ mua sắm qua mạng đang ngày một phát triển, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu người tiêu dùng tại các thành phố lớn, trong đó có Bình Dương. Đặc biệt là trong thời gian dịch bệnh Covid 19 xuất hiện thì các ứng dụng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đạt kỷ lục cao nhất từ trước đến nay khi nhu cầu và xu hướng của người tiêu dùng thay đổi từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến trong và sau đại dịch. Tuy vậy, Thương mại điện tử vẫn còn khá mới mẻ đối với người dân nói chung và đối với người dân tại Bình Dương nói riêng.

Từ thực tế đó, nghiên cứu khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương. Đồng thời, tác giả có một số đề xuất hàm ý quản trị nhằm góp phần thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của người dân

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Hành vi mua sắm trực tuyến là hành vi của người dân trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến.

Trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến đối với sản phẩm may mặc, Anjali Dabhade (2008) đã đưa ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng bao gồm: sự tiện lợi, giá cả, sự lựa chọn sản phẩm, sự thoải mái trong mua sắm và thông tin sản phẩm phong phú.

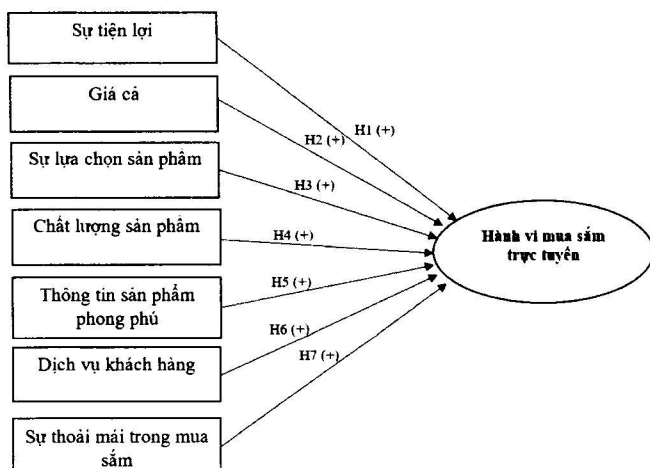
Nghiên cứu xây dựng thang đo về các yếu tố lợi ích trong việc mua sắm trực tuyến của Sandra Forsythe và đồng sự (2006) đã đưa ra 4 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng như sau: sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm, sự thoải mái trong mua sắm, sự thích thú trong mua sắm.

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam (2013), Bùi Hữu Phúc đã đưa ra 8 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng như sau: Sự tiện lợi, giá cả, sự lựa chọn sản phẩm, sự thoải mái trong mua sắm, sự thích thú trong mua sắm, thông tin sản phẩm phong phú, chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng

Trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ (2013), Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào đã đưa ra 9 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng như sau: sự thuận tiện, đa dạng về sự lựa chọn hàng hóa, sự thoải mái khi mua sắm, tính đáp ứng của trang web, giá cả, niềm tin, tài chính, sự lựa chọn sản phẩm, thời gian.

Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1. Trong đó có 7 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương là: Sự tiện lợi (TL1, TL2, TL3, TL4, TL5); Giá cả (GC1, GC2, GC3, GC4); Sự lựa chọn sản phẩm (LC1, LC2, LC3, LC4); Chất lượng sản phẩm (CL1, CL2, CL3); Thông tin sản phẩm phong phú (TT1, TT2, TT3, TT4, TT5); Dịch vụ khách hàng (DV1, DV2, DV3, DV4, DV5); Sự thoải mái trong mua sắm (TM1, TM2, TM3, TM4, TM5).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Dữ liệu được thu thập thông tin thông qua bảng hỏi giấy và bảng hỏi điện tử trên Google form. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng nhằm phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Bảng hỏi được gửi trực tiếp tới người dân tại Bình Dương. Có 250 bảng câu hỏi được phát ra, sau khi kiểm tra 250 phiếu thu được, có 197 phiếu (tỷ lệ 78.8%) đạt yêu cầu. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 08/2020 đến hết tháng 10/2020. Các dữ liệu thu thập được xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0 để phân tích định lượng.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
Sự tiện lợi	5	0.895
Giá cả	4	0.867
Sự lựa chọn sản phẩm	4	0.846
Chất lượng sản phẩm	3	0.839
Thông tin sản phẩm phong phú	5	0.842
Dịch vụ khách hàng	5	0.851
Sự thoải mái trong mua sắm	5	0.860
Hành vi mua sắm trực tuyến	5	0.887

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha lần 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của mỗi thang đo khá tốt, đều lớn hơn 0.6 (trong đó có 02 nhân tố không đủ điều kiện nên loại, gồm: TT4, TM3). Thực hiện kiểm định lại thang đo lần 02 sau khi loại bỏ đối với 02 biến quan sát (TT4, TM3), kết quả hệ số Cronbach's Alpha có sự thay đổi đối với các biến thông tin sản phẩm, sự thoải mái trong mua sắm thể hiện tại bảng 1. Điều này chứng tỏ các thang đo đạt độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng đều >0.3 nên các biến quan sát đều được giữ lại để phân tích

Kết quả phân tích EFA

Kiểm định tính thích hợp của EFA và tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập

Kiểm định Bartlett	Giá trị KMO	
	Kiểm định chi bình phương	0.825
	Df	3299.332
	Sig.(p-value) – mức ý nghĩa quan sát	.000

Kết quả kiểm định trong bảng 2 cho thấy Bartlett có giá trị Sig. = 0.000, như vậy các biến quan sát có tương quan với nhau và giá trị hệ số KMO là 0.825 lớn 0.5 và nhỏ hơn 1, cho thấy tập dữ liệu là phù hợp để sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả ma trận xoay nhân tố cũng cho thấy tổng phương sai trích là 71.055% (lớn hơn 50%). Điều này có nghĩa là 71.055% thay đổi các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, phân tích đã trích được 7 nhân tố.

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho thấy, số xác định R² là 0.698 và R² điều chỉnh là 0.687, nghĩa là mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 68.7%. Hệ số Durbin-Watson là 2.064 (1 < 2.064 < 3) nên không có hiện tượng tương quan.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Chi số đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	-.350	.227		-1.546	.000		
TL	.075	.036	.100	2.072	.040	.678	1.476
GC	.165	.030	.234	5.417	.000	.845	1.184
LC	.177	.048	.159	3.649	.000	.834	1.199
CL	.116	.049	.112	2.381	.000	.706	1.417
TT	.186	.047	.182	3.983	.000	.751	1.331
DV	.179	.042	.187	4.290	.000	.825	1.213
TM	.249	.037	.362	6.801	.000	.555	1.801

Trong bảng 3, ta thấy hệ số Sig của 7 biến độc lập đều <0.05, chứng tỏ mô hình là phù hợp, các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình < 10, chứng tỏ mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy có dạng:

$$HV = 0.100*TL + 0.234*GC + 0.159*LC + 0.112*CL + 0.182*TT + 0.187*DV + 0.362*TM.$$

Các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0 nên 7 biến độc lập: Sự tiện lợi, giá cả, sự lựa chọn sản phẩm, chất lượng sản phẩm, thông tin sản phẩm phong phú, dịch vụ hàng hóa, sự thoải mái trong mua sắm đều tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương. Trong đó, nhân tố sự thoải mái trong mua sắm tác động mạnh nhất tới hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương ($\beta_1 = 0.362$); Giá cả tác động mạnh thứ 2 ($\beta_2 = 0.234$); Dịch vụ khách hàng tác động mạnh thứ 3 ($\beta_3 = 0.187$); Thông tin sản phẩm phong phú tác động mạnh thứ 4 ($\beta_4 = 0.182$); Sự lựa chọn sản phẩm tác động mạnh

thứ 5 ($\beta_5 = 0.159$); Chất lượng sản phẩm tác động mạnh thứ 6 ($\beta_6 = 0.112$) và cuối cùng là sự tiện lợi tác động yếu nhất tới hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương ($\beta_7 = 0.100$).

4. Kết luận và kiến nghị

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương là: Sự thoải mái trong mua sắm; Giá cả; Dịch vụ khách hàng; Thông tin sản phẩm phong phú; Sự lựa chọn sản phẩm; Chất lượng sản phẩm; Sự tiện lợi. Kết quả này có ý nghĩa thiết thực đối với các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng trực tuyến.

Dựa trên kết quả nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu tiếp thị, bộ phận marketing của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần quan tâm và tác động đến các thành phần trên. Cụ thể:

Sự thoải mái trong mua sắm có tác động mạnh nhất so với các nhân tố khác đến hành vi mua sắm trực tuyến. Điều này cho thấy sự thoải mái trong mua sắm luôn được người dân đặt lên hàng đầu khi lựa chọn mua hàng trực tuyến. Vì vậy, các nhà bán lẻ và các doanh nghiệp cần có nguồn hàng đa dạng, hấp dẫn và luôn sẵn có. Thông tin giới thiệu sản phẩm rõ ràng, chi tiết, kèm theo hình ảnh chân thật. Điều hướng trên website phải thuận tiện để người dùng dễ tiếp cận nội dung tổng thể cũng như các phân khúc sản phẩm chuyên biệt, hình thức truy cập đơn giản, không phải qua quá nhiều quy trình rắc rối

Đối với yếu tố Giá cả: Các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến có ưu thế trong việc tiết kiệm do không tốn các chi phí mặt bằng, kho bãi, giảm thiểu các chi phí điều hành và nhân sự. Do đó, các sản phẩm có thể giảm giá thấp hơn so với giá ở cửa hàng truyền thống để thu hút khách hàng mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên chọn nguồn cung sản phẩm từ gốc, giá của sản phẩm không phải thông qua trung gian nên cạnh tranh hơn.

Đối với yếu tố Dịch vụ khách hàng: các doanh nghiệp phải luôn tận tình hỗ trợ giải đáp các thông tin liên quan về dịch vụ vận chuyển đơn hàng, giải đáp thắc mắc về mọi sản phẩm và luôn hỗ trợ mọi lúc mọi nơi khi khách hàng cần. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có một chính sách bảo mật trong giao dịch nhằm tăng tính rõ ràng, độ tin cậy và tính bảo mật riêng tư cho khách hàng, đồng thời luôn đảm bảo việc thực hiện chính sách đó

Về thông tin sản phẩm: doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cần xây dựng Website cung cấp những thông tin về sản phẩm cho khách hàng đầy đủ, chi tiết, dễ hiểu và chính xác để khách hàng có thể hiểu rõ hơn loại hàng hóa mà doanh nghiệp bán, từ đó xác định mức độ đáp ứng của sản phẩm có thể cung cấp

so với nhu cầu của khách hàng để họ có thể đi đến quyết định mua hàng.

Yếu tố Sự lựa chọn sản phẩm: nhà cung cấp các sản phẩm trực tuyến cần phải đưa những thông tin cần thiết của sản phẩm tiếp cận đến người dân thông qua các trang mạng như thông số kỹ thuật, tính năng sản phẩm và xuất xứ hàng hóa. Kèm theo đó là chính sách bảo hiểm cho người mua hàng và khi mua phải sản phẩm không đúng chất lượng, không đúng hình ảnh mô tả.

Về chất lượng sản phẩm: các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến phải luôn cập nhật mới và đa dạng hóa sản phẩm, nếu không có đủ nguồn lực thì các doanh nghiệp này có thể tập trung vào một số loại sản phẩm mà khách hàng quan tâm nhiều, từ đó tạo hướng đi riêng và tạo lợi thế cạnh tranh cho mình. Song song với việc đảm bảo số lượng thì chất lượng cần được đảm bảo (không bị hư hỏng, bị lỗi khi đến được với người dân) và gia tăng các tiện ích cho việc sử dụng sản phẩm./.

Tài liệu tham khảo

Bùi Hữu Phúc (2013), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân Việt Nam, luận văn thạc sĩ trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2013), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ, luận văn Thạc sĩ trường Đại học Cần Thơ

Anjali Dabhade (2008), Antecedents of Older Consumers' Internet Shopping for Apparel Products: Perceived Risk and Benefits and Shopping Orientation. Master thesis. Auburn University.

Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon and Liu Chun Gardner (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, Journal of Interactive marketing.