

Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến

NGUYỄN THỊ NHẬT LINH*

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến thái độ người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến. Qua việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy cho dữ liệu thu thập được, nghiên cứu chỉ ra 4 nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến, đó là: (1) Chất lượng trang web; (2) Lợi ích nhận được; (3) Niềm tin; (4) Dịch vụ hỗ trợ. Trong đó, nhân tố Chất lượng trang web có tác động mạnh nhất.

Từ khoá: mua sắm trực tuyến, thái độ, thái độ người tiêu dùng

Summary

The study aims to identify factors affecting Ho Chi Minh City-based consumers' attitude towards online shopping. Using exploratory factor analysis and regression method for the collected data, the study points out four factors influencing consumers' attitudes towards online shopping, which are: (1) Website quality; (2) Benefits received; (3) Belief; (4) Support services. In particular, Website quality has the strongest impact.

Keywords: online shopping, attitude, consumer attitude

GIỚI THIỆU

Theo Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020, doanh thu thương mại điện tử Việt Nam đến hết năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, tăng 25% so với năm trước và chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa cùng doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước, ước tính đến hết năm 2020 đạt 12 tỷ USD. Bên cạnh đó, theo thống kê, năm 2019, đã có 44,8 triệu người tham gia mua hàng qua mạng, trung bình mỗi người chi ra 225 USD. Có thể thấy, mua sắm trực tuyến đã trở nên phổ biến đối với người tiêu dùng, nó không chỉ cung cấp nhiều chủng loại cùng số lượng lớn hàng hóa cho người tiêu dùng, mà còn tạo ra một thị trường rộng lớn với nhiều cơ hội kinh doanh. Chính vì vậy, việc nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến là cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là sự mua bán sản

phẩm, dịch vụ trên các hệ thống điện tử như internet và các mạng máy tính, được chia thành 4 nhóm, dựa trên các đặc điểm của bên mua và bên bán, đó là: (1) Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); (2) Doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); (3) Người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C); (4) Người tiêu dùng với doanh nghiệp (C2B). Trong nghiên cứu này, tác giả chỉ tập trung vào nhóm thứ hai là giao dịch Doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C).

Theo Liang và cộng sự (2000), mua sắm trực tuyến đề cập đến quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ qua internet. Quy trình bao gồm 5 bước tương tự như những bước liên quan đến hành vi mua sắm. Các hình thức mua sắm trực tuyến, gồm: (1) Mua sắm trực tuyến qua website; (2) Mua sắm trực tuyến qua mạng xã hội; (3) Mua sắm trực tuyến qua các ứng dụng, trang thương mại điện tử.

Thái độ

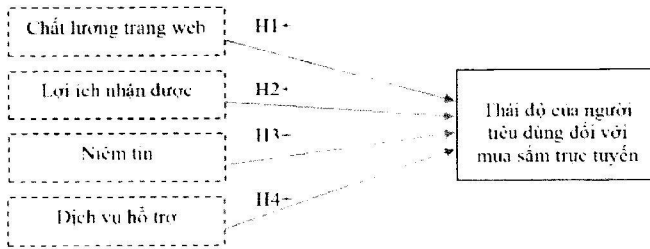
Nghiên cứu của Petter và cộng sự (2008) cho rằng, thái độ được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của một người về một khái niệm. Có thể xác định hai loại thái độ, đó là: thái độ đối với đối tượng và thái độ đối với hành vi. Vì nghiên cứu này là đo lường thái độ của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến, nên thái độ đối với hành vi là nhân tố phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu.

Theo nghiên cứu của Taylor và cộng sự (1995), thái độ đối với một hành vi đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi

* Trường Đại học Giao thông vận tải - Phân hiệu tại TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 07/01/2021; Ngày phản biện: 17/02/2021; Ngày duyệt đăng: 24/02/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



về hành vi sẽ được thực hiện. Nói cách khác, thái độ đối với hành vi có thể được coi là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về một hành vi có liên quan và bao gồm niềm tin nổi bật của một cá nhân về những hậu quả nhận thức được khi thực hiện một hành vi (Kim và cộng sự, 2010).

Nghiên cứu của Lee và cộng sự (2002) cho rằng, thái độ mua sắm trực tuyến đề cập đến trạng thái tâm lý của người tiêu dùng về việc mua hàng trên internet. Thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng internet để tìm kiếm thông tin và ý định mua sắm trực tuyến. Những người có thái độ tích cực hơn đối với mua sắm trực tuyến có nhiều khả năng mua sắm trực tuyến hơn (Wu, S-I. 2003).

Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả đã tham khảo các mô hình nghiên cứu về thái độ đối với mua sắm trực tuyến ở các quốc gia trên thế giới, như:

Mô hình của Na Li và PingZhang (2002): Thái độ người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến chịu sự tác động của 5 nhân tố: (1) Môi trường bên ngoài; (2) Nhân khẩu học; (3) Đặc điểm cá nhân người tiêu dùng; (4) Đặc điểm của nhà cung cấp; (5) Chất lượng trang web.

Mô hình của Shwu-Ing Wu (2003): Nghiên cứu cho thấy, thái độ người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến chịu sự tác động của 4 nhân tố: (1) Nhân khẩu học; (2) Sở thích mua hàng; (3) Lợi ích nhận được; (4) Lối sống.

Mô hình của Mutaz, M., Al-Debei Mamoun, N., Akroush Mohamed, I., Ashouri (2015): Nghiên cứu chỉ ra thái độ người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến chịu sự tác động của 3 nhân tố: (1) Niềm tin; (2) Lợi ích nhận được; (3) Chất lượng trang web. Các nhân tố này đều tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến.

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu đi trước, các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra, như sau:

H1: Chất lượng trang web có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến;

H2: Lợi ích nhận được có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến;

H3: Niềm tin có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến;

H4: Dịch vụ hỗ trợ có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến được đề xuất như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn 247 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh có mua sắm trực tuyến trong thời gian từ tháng 10-12/2020. Kết quả thu về 215 bảng phỏng vấn hợp lệ được sử dụng trong nghiên cứu. Trong đó, 94 người là nam và 121 người là nữ. Số đông người được hỏi là giới trẻ, dưới 23 tuổi chiếm 29,6% và từ 23 đến 30 tuổi chiếm 50,2%, tiếp đến là những người từ 30 đến 40 tuổi chiếm 21,9% và những người trên 40 tuổi chiếm 2,3%. Những đáp viên có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng chiếm 30,8%, từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 43,9%, từ 11 đến 20 triệu đồng chiếm 19,2% và trên 20 triệu đồng chiếm 6,1%. Số lần đáp viên mua sắm trực tuyến trong vòng 3 tháng gần nhất từ 1 đến 2 lần chiếm 28,8%, từ 3 đến 4 lần chiếm 31,7% và từ 5 lần trở lên chiếm 40,9%.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha và phân tích EFA

Kiểm định độ tin cậy và các giá trị thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA thông qua sử dụng phương pháp trích hệ số Principal Component Analysis và phép xoay Varimax để rút gọn các biến quan sát thành tập các nhân tố khác nhau. Sau khi loại biến HT1 không đạt yêu cầu, kết quả hệ số KMO = 0,868 (0,5 < KMO < 1), kiểm định Barlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,00 (< 0,05) cho thấy, phân tích EFA là thích hợp.

Bảng 1 thể hiện 17 biến quan sát được rút trích thành 4 nhân tố với các chỉ số Eigenvalues lớn hơn 1 và phương sai trích đạt 70,665%. Kết quả EFA cũng cho thấy, mô hình nghiên cứu không thay đổi so với mô hình nghiên cứu đề xuất, bao gồm 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, được sử dụng tiếp theo cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mối quan hệ giữa các thành phần (X_i) với thái độ của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến (Y) được đánh giá thông qua mô hình hồi quy tuyến tính bội.

BẢNG 1: KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA VÀ EFA

| Biến | Tên biến | Nhân tố (X) | | | | Biến Y |
|---|---|-------------|--------|--------|--------|--------------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Chất lượng trang web (0,846) | | | | | | |
| CL3 | Tôi có thể dễ tìm được trang web và di chuyển trong trang web để tìm kiếm | ,812 | | | | |
| CL5 | Giao diện web được thiết kế tốt | ,742 | | | | |
| CL1 | Cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và đáng tin cậy, cũng như sự phù hợp của thông tin đối với mục đích của tôi. | ,740 | | | | |
| CL2 | Giao dịch an toàn và bảo mật dữ liệu cá nhân của tôi | ,719 | | | | |
| CL4 | Tôi có thể thực hiện được tất cả các bước trong quá trình mua sắm trên trang web | ,716 | | | | |
| Niềm tin (0,840) | | | | | | |
| NT2 | Người bán trực tuyến sẽ bảo vệ thông tin liên quan đến thông tin của tôi không bị rò rỉ | | ,874 | | | |
| NT3 | Trang web bán hàng được bảo mật do có sử dụng các chứng chỉ kỹ thuật số | | ,821 | | | |
| NT1 | Tôi có thể an toàn khi thanh toán tiền và thực hiện giao dịch tài chính | | ,808 | | | |
| Lợi ích nhận được (0,831) | | | | | | |
| LI2 | Tôi có thể mua sắm trực tuyến bất cứ khi nào tôi muốn | | | ,838 | | |
| LI1 | Tôi có thể mua sắm trực tuyến một cách riêng tư tại nhà | | | ,824 | | |
| LI3 | Mua sắm trực tuyến có thể giúp tôi tiết kiệm công sức so với mua sắm truyền thống | | | ,797 | | |
| Dịch vụ hỗ trợ (0,845) | | | | | | |
| HT3 | Tôi có thể kiểm tra quá trình giao hàng | | | | ,837 | |
| HT2 | Tôi có thể dễ dàng đổi, trả hàng khi mua sắm trực tuyến | | | | ,815 | |
| HT4 | Tôi có thể tham gia các chương trình khuyến mãi | | | | ,784 | |
| Thái độ đối với mua sắm trực tuyến (0,834) | | | | | | |
| TĐ1 | Mua sắm trực tuyến là một ý tưởng hay | | | | | Chỉ một nhân tố được rút trích |
| TĐ3 | Mua sắm trực tuyến là một điều thú vị | | | | | |
| TĐ2 | Mua sắm trực tuyến tốt hơn mua từ cửa hàng | | | | | |
| Phương sai trích | | 38,621 | 51,053 | 61,168 | 70,665 | 75,112 |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 2 cho thấy, mối quan hệ giữa Chất lượng trang web, Lợi ích nhận được, Niềm tin và Dịch vụ hỗ trợ đều có giá trị Sig. < 0,05. Hệ số xác định điều chỉnh là 0,680, hay nói cách khác, thái độ của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến chịu sự tác động của 4 nhân tố, còn lại 32% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả hồi quy cho thấy, tất cả các biến đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do Sig. kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, như vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Mô hình hồi quy tuyến tính bội được biểu thị như sau:

$$Y = -0,186 + 0,424 * X_1 + 0,105 * X_2 + 0,292 * X_3 + 0,189 * X_4$$

Trong đó:

Y: Thái độ của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến

X₁: Chất lượng trang web

X₂: Niềm tin

X₃: Lợi ích nhận được

X₄: Dịch vụ hỗ trợ

E: Phần dư

Như vậy, nghiên cứu đã xác định được 4 nhân tố tác động đến thái độ người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến, đó là: (1) Chất lượng trang web với hệ số hồi quy 0,424; (2) Lợi ích nhận được với hệ số hồi quy 0,292; (3) Dịch vụ hỗ trợ với hệ số hồi quy 0,189; (4) Niềm tin với hệ số hồi quy 0,105.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố tác động đến thái độ người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến, bao gồm: (1) Chất lượng trang web; (2) Lợi ích nhận được; (3) Dịch vụ hỗ trợ; (4) Niềm tin. Trong đó, Chất lượng trang web có tác động mạnh nhất, còn Niềm tin có tác động ít nhất đến thái độ người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh đối với mua sắm trực tuyến.

BẢNG 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

| Mô hình | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | | |
|---------|------------------------------|--------------|-------------------------|------|--------|------------------------|------|-------|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF | |
| 1 | (Constant) | -,186 | ,177 | | -1,052 | ,294 | | |
| | CL | ,424 | ,048 | ,415 | 8,825 | ,000 | ,679 | 1,473 |
| | NT | ,105 | ,039 | ,119 | 2,698 | ,008 | ,777 | 1,287 |
| | LI | ,292 | ,038 | ,352 | 7,762 | ,000 | ,731 | 1,368 |
| | HT | ,189 | ,042 | ,199 | 4,474 | ,000 | ,757 | 1,321 |

a. Biến phụ thuộc: TB

Một số đề xuất

Nhằm phát triển hoạt động mua sắm trực tuyến cho các doanh nghiệp, tác giả đưa ra một số đề xuất, như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần thiết kế trang web theo hướng dễ tiếp cận với người sử dụng, tương tác tốt trên các loại thiết bị điện tử. Giao diện trang web cần tạo được ấn tượng bằng cách sử dụng màu sắc, phong chữ và phong cách riêng. Đồng thời, tối ưu hoá tốc độ trang web thông qua việc tối ưu hoá hình ảnh, tận dụng bộ nhớ đệm trình duyệt nhằm đem lại trải nghiệm tốt hơn cho người dùng.

Thứ hai, tính tiện lợi của mua sắm trực tuyến mang lại nhiều lợi ích người tiêu dùng, người bán nên đa dạng hoá các mặt hàng; thuê ngoài hoặc tổ chức tốt khâu hoàn tất đơn hàng nhằm giảm các chi phí lưu kho, vận chuyển; áp dụng công nghệ thông tin để rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng và giao hàng.

Thứ ba, để tạo được niềm tin cho người tiêu dùng, thì hệ thống của người bán phải đạt các chứng chỉ kỹ thuật số để đảm bảo mọi thông tin không bị rò rỉ, giao dịch thanh toán được bảo mật khi liên kết với các ngân hàng hoặc cổng thanh toán điện tử.

Thứ tư, quá trình mua sắm trực tuyến làm cho người tiêu dùng khó có thể trực tiếp cảm nhận về sản phẩm, do đó, các dịch vụ hỗ trợ tốt sẽ làm giảm đi trở ngại này. Người bán nên áp dụng hệ thống định vị bưu gửi để người tiêu dùng theo dõi đơn hàng; tiến hành phát đồng kiểm; áp dụng chính sách đổi, trả lại hàng đối với một số mặt hàng và khuyến khích khách hàng tham gia mua sắm trải nghiệm hoặc gia tăng việc mua sắm bằng các chương trình khuyến mãi. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2020). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*
2. Kim, H., Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: application of the theory of planned behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94
3. Liang, T., Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 10, 1-10
4. Lee, M., Johnson, K. K. P. (2002). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers, and non-purchasers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 146-157
5. Li Na, Zhang Ping (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research, *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 74, 508-517
6. Mutaz M., Al-Debei Mamoun N., Akroush Mohamed I., Ashouri (2015). Consumer attitudes toward online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality, *Internet Research*, 25(5), 1-21
7. Petter, S., Delone, W., McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships, *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236-263
8. Shwu-Ing Wu (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping, *Marketing Intelligence and Planning*, 21(1), 37-44
9. Taylor, S., Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information systems research*, 6(2), 144-176
10. Wu, S-I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping, *Marketing Intelligence and Planning*, 21(1), 37-44