

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÂN TỈNH ĐỒNG NAI

● LỮ PHI NGA - VŨ KIM BÌNH AN - TRỊNH ĐĂNG DƯƠNG - VŨ MẠNH HÙNG
- TRẦN THANH TÙNG - BÙI MINH TÂN - HUỖNH THỊ MAI

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu chính là xem xét các yếu tố dự báo ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trên mạng xã hội của những người sử dụng mạng xã hội ở tỉnh Đồng Nai. Dữ liệu được thu thập thông qua cuộc khảo sát bằng câu hỏi trực tiếp và Google Form với 300 người trả lời chủ yếu tại các trường đại học. Phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Kết quả chỉ ra rằng việc sử dụng dễ dàng nhận thấy, tương tác web và sự tin tưởng có liên quan tích cực và đáng kể đến hành vi mua sắm trên mạng xã hội. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ điện tử không dự đoán được hành vi mua sắm của xã hội. Dựa trên kết quả, người ta thấy rằng niềm tin có yếu tố dự đoán mạnh nhất đối với hành vi mua sắm trên mạng xã hội.

Từ khóa: mua sắm trực tuyến, mạng xã hội, người tiêu dùng, tỉnh Đồng Nai.

1. Đặt vấn đề

Thống kê người dùng Facebook tại Việt Nam năm 2021 đã xấp xỉ 76 triệu người. Con số này đã tăng hơn 31 triệu so với năm 2019 và chiếm khoảng 70% dân số cả nước. Đáng kể, khoảng 32% tổng số người dùng có độ tuổi từ 25 - 34. Dự báo về lượng người dùng mạng xã hội sẽ tiếp tục tăng hàng năm cho đến năm 2025. Sự gia tăng của việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội giữa các cộng đồng trên khắp thế giới cũng đã chuyển cách thức mua sắm của người tiêu dùng từ cửa hàng truyền thống sang mua sắm trên mạng xã hội.

Đồng Nai là tỉnh có tốc độ đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ, với 23 khu công nghiệp và 15 cụm công nghiệp, Đồng Nai là tỉnh đi đầu trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế (61% công nghiệp, 29% dịch vụ, 7%

nông nghiệp), tăng trưởng công nghiệp tăng 36%/năm, tăng trưởng GDP đạt 14,3%, là một trong 10 Tỉnh - Thành phố có đông dân cư nhất (>2 triệu người), dân số đô thị tăng trưởng cao (60% trong 10 năm). Trong đó, thế hệ hiểu biết về kỹ thuật số (18 - 54 tuổi) của người Việt Nam sẽ dành khoảng 3 giờ mỗi ngày trên mạng xã hội. Độ tuổi này được coi là đối tượng cao nhất trong các hoạt động tiếp thị và mua sắm trên mạng xã hội. Những kết quả đạt được từ nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh hoạch định chiến lược kinh doanh mới phù hợp với đặc thù của tỉnh Đồng Nai.

2. Các nghiên cứu liên quan

2.1. Hành vi mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến đề cập đến tình huống tương tác giữa các cá nhân giữa người dùng trên mạng xã hội và nền tảng mua sắm trực tuyến có thể

ảnh hưởng đến nhận thức, ý định và hành vi mua của khách hàng (Xu et al., 2020). Khách hàng trên mạng xã hội dễ dàng bị ảnh hưởng bởi bạn bè, gia đình và những người dùng khác của họ thông qua các bài đăng, chia sẻ, bình luận và giới thiệu. Học giả khác của Kin và Hon (2021) đã định nghĩa mua sắm trực tuyến là việc sử dụng mạng xã hội để hỗ trợ khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ. So với cửa hàng truyền thống, mua sắm trực tuyến dễ dàng hơn, dễ tiếp cận và thuận tiện hơn đối với người dùng mạng xã hội khi họ đang tìm kiếm thông tin sản phẩm và dịch vụ (Kim, 2013; Xu và cộng sự, 2020).

2.2. Dễ sử dụng

Các nghiên cứu khác cho thấy hỗ trợ mối quan hệ giữa cảm nhận dễ sử dụng và hành vi mua sắm trên mạng xã hội (Suki, 2013; Iriani và Andjarwati, 2020). Họ có xu hướng sử dụng nền tảng truyền thông xã hội khi mua sắm trực tuyến vì nó không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Bằng cách hiểu tình huống trên, cảm nhận tính dễ sử dụng có thể được gọi là khái niệm dễ hiểu và dễ sử dụng có thể mang lại cảm giác thích thú cho khách hàng (Sharma và Bouko, 2013). Việc dễ dàng hiểu thông tin, việc sử dụng ứng dụng và dịch vụ được cung cấp có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Iriani và Andjarwati, 2020).

H1: Tính dễ sử dụng tác động tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội.

2.3. Niềm tin

Khái niệm niềm tin đã được xác định là thành phần quan trọng để kinh doanh thành công nhằm duy trì mối quan hệ khách hàng lâu dài trong môi trường ảo vì nó ảnh hưởng đáng kể đến hành vi trực tuyến của người tiêu dùng (Li, 2019). Hơn nữa, sự tin tưởng được coi là làm giảm nhận thức về rủi ro (Hansen et al. 2018), tăng độ tin cậy của thông tin cảm nhận (Lee và Lin, 2005), truyền miệng tích cực (Hajli et al. 2014) và xây dựng lòng trung thành (Al-Nasser et al. 2013). Một số nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng sự tin tưởng trở thành công cụ dự báo mạnh mẽ đối với hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (Hansen và cộng sự, 2018).

H2: Niềm tin có liên quan tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội.

2.4. Chất lượng dịch vụ điện tử

Zeithamal, Parasuraman và Malhotra (2002) là những người đầu tiên phát hiện ra định nghĩa về chất lượng dịch vụ điện tử (E-SQ). Rita, Oliveira và Farisa (2019) đã thực hiện một nghiên cứu giữa các khách hàng trực tuyến Indonesia cho thấy 3 khía cạnh của chất lượng dịch vụ điện tử là thiết kế trang web, bảo mật/quyền riêng tư và sự hoàn thiện đã ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, sự tin tưởng của khách hàng và ý định mua lại.

H3: Chất lượng dịch vụ điện tử có quan hệ thuận chiều với hành vi mua sắm trực tuyến.

2.5. Tương tác web

Tính tương tác sẽ nâng cao tất cả các khía cạnh của trải nghiệm mua sắm trực tuyến giúp khách hàng hài lòng với quá trình mua sắm trực tuyến (Ballantine, 2005; Pentina và cộng sự, 2011). Hơn nữa, thông tin phong phú cũng có thể xây dựng năng lực mạnh mẽ và độ tin cậy giữa khách hàng và đơn vị tiếp thị trực tuyến (Sicilia và Ruiz, 2010).

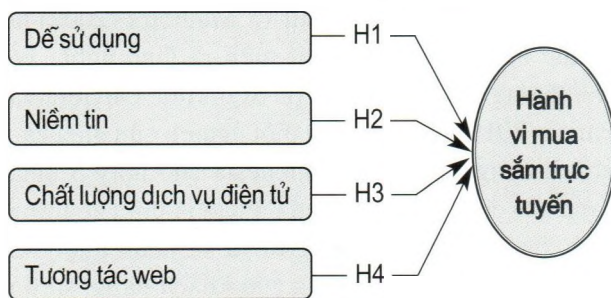
H4: Tính tương tác có liên quan tích cực đến hành vi mua sắm của xã hội.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu trong nghiên cứu này là sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Số lượng mẫu được sử dụng trong nghiên cứu định lượng này là 300 được thực hiện khảo sát từ tháng 1/2022 đến tháng 6/2022, đối tượng là người Việt Nam sinh sống ở Đồng Nai và nhắm mục tiêu đến các cộng đồng các trường đại học, những người đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến bằng các nền tảng truyền thông xã hội. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện theo 2 cách: trực tiếp và bảng câu hỏi trực tuyến. Số lượng bảng câu hỏi trực tiếp được thu thập là 138 bộ, 162 người trả lời bảng câu hỏi thông qua Zalo, Facebook. Nhìn chung, tổng số bộ câu hỏi hợp lệ được sử dụng để phân tích là 300 bộ. Ngoài ra, 62 bộ câu hỏi còn lại không thu thập được và chưa hoàn thành. Tất cả các mục trong bảng câu hỏi bao gồm các mục liên quan đến mô hình nghiên cứu với các biến độc lập cụ thể là cảm nhận dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ điện tử, niềm tin, tương tác web và hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội là biến phụ thuộc.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Kết quả

4.1. Phân tích thống kê mô tả

Trong số 300 bảng câu hỏi có thể sử dụng được, tỷ lệ nữ trả lời là 66,3% so với nam chỉ là 33,7%, chủ yếu sống tại thành phố Biên Hòa. Tất cả những người được hỏi đều có trải nghiệm sử dụng mạng xã hội. Hầu hết những người được hỏi ưa thích Facebook với 53%, tiếp theo là Facebook và nền tảng Tiktok với 24,7% và chỉ 22,3% chọn Zalo. Nhìn chung, những người được hỏi đã tham gia vào hoạt động mua sắm trên mạng xã hội, hầu hết trong số họ thích mua hàng may mặc với 54,7%, tiếp theo là phụ kiện với 25,3% và ít nhất là mua hàng tạp hóa và đồ nội thất với 1%.

4.2. Kết quả hồi quy mô hình nghiên cứu

Để đánh giá độ tin cậy của các thang đo, hệ số Cronbach's Alpha được lấy cho tất cả các biến. Theo Bảng 1, giá trị Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều trên 0,8 cho thấy rằng tất cả các biến đều nhất quán và ổn định để được sử dụng, phân tích thêm. Kết quả về độ tin cậy cho thấy ý định mua sắm trên mạng xã hội có giá trị Cronbach's Alpha là 0,804, cảm nhận dễ sử dụng và tương tác

web có giá trị Cronbach's Alpha lần lượt là 0,854 và 0,88 chất lượng dịch vụ điện tử có giá trị Cronbach's Alpha là 0,855 và cuối cùng, niềm tin cho thấy Cronbach's Alpha là 0,889.

Phân tích tương quan Pearson được thực hiện để hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa tất cả các biến trong nghiên cứu. Trong phân tích tương quan, mức độ dễ sử dụng, tính tương tác web, sự tin tưởng và chất lượng dịch vụ điện tử là các biến độc lập và hành vi mua sắm trên mạng xã hội là các biến phụ thuộc. Tất cả các biến độc lập cụ thể là cảm nhận dễ sử dụng ($r = 0,626, P < 0,01$), tương tác web ($r = 0,603, P < 0,01$), chất lượng dịch vụ điện tử ($r = 0,561, P < 0,01$) và niềm tin ($r = 0,617, P < 0,01$) cho thấy mối quan hệ mạnh mẽ và quan trọng đối với hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội. Trong số tất cả các biến độc lập, có thể kết luận rằng cảm nhận dễ sử dụng là chìa khóa cho việc mua sắm xã hội. Phân tích tương quan là yêu cầu cơ bản để chỉ ra ít nhất một mối quan hệ nào đó với biến phụ thuộc, với hệ số tương quan trên 0,3 là thích hợp. (Bảng 2)

Hồi quy bội được sử dụng để đánh giá các biến độc lập (cảm nhận dễ sử dụng, tương tác web, chất lượng dịch vụ điện tử và niềm tin) cần thiết để dự đoán hành vi mua sắm trên mạng xã hội. Bảng 3 trình bày kết quả phân tích hồi quy cho nghiên cứu này được giải thích bởi toàn bộ mô hình là 51,8%, $F = 81,35, p = 0,000$. Trong mô hình này, chỉ có 3 biến độc lập có ý nghĩa thống kê, với niềm tin cho thấy giá trị beta cao hơn ($\beta = 0,312, p = 0,000$), tiếp theo là tương tác web ($\beta = 0,241, p = 0,000$) và cảm nhận dễ sử dụng ($\beta = 0,220, p = 0,000$). Tuy

Bảng 1. Phân tích độ tin cậy của thang đo, trung bình và độ lệch chuẩn

Biến	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Mua sắm trên mạng xã hội	4	0,804	3.5942	.63
Nhận thức dễ sử dụng	5	0,854	3.8653	.79
Tương tác web	4	0,880	3,9017	.62
Chất lượng dịch vụ điện tử	5	0,855	3.5433	.68
Niềm tin	9	0,889	3.3111	.64

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 2. Phân tích tương quan

Biến	NT	DSD	TTW	CLDV	Sig.
Niềm tin	1				.000
Để sử dụng	.590 **	1			.000
Tương tác web	.496 **	.703 **	1		.000
Chất lượng dịch vụ điện tử	.632 **	.601 **	.597 **	1	.000
Mua sắm trên mạng xã hội	.617 **	.626 **	.603 **	.561 **	

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

nhiên, kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ điện tử không ảnh hưởng nhiều đến hoạt động mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội. Dựa trên phân tích hệ số, toàn bộ các biến giải thích 51,8% về hành vi mua sắm trên mạng xã hội. Từ kết quả thu thập được ở trên, có thể thấy rằng niềm tin đã tác động một cách bất ngờ và có ý nghĩa thống kê cao vào việc dự đoán hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội. Nó chỉ ra rằng sự tin tưởng giải thích 31,2% trong hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội, tương tác web cho thấy đóng góp 24,1% trong hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội, trong khi tính dễ sử dụng đóng góp 22% trong ý định mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội. Trong 3 biến số độc lập này, niềm tin đóng góp lớn nhất vào việc dự đoán hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội.

5. Thảo luận và kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá mức độ các yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội. Kết quả là, chỉ có 3 biến độc lập (cảm nhận dễ sử dụng, tương tác web và niềm tin) có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trên mạng xã hội. Người dùng mạng xã hội đã nhận ra mức độ dễ dàng và khó khăn của các trang web khi họ thực hiện các hoạt động mua sắm trực tuyến. Hầu hết những người sử dụng mạng xã hội đều bị thu hút với những công nghệ dễ sử dụng. Phát hiện này phù hợp với Moslehpour et al. (2018). Hơn nữa, Childers et al. (2001) cho rằng khi mua hàng trực tuyến những người mua sắm trực tuyến ưa thích chọn các trang web tiện lợi và ít tốn công sức. Những phát hiện này cho thấy rằng tính dễ sử dụng được nhận thức là yếu tố rất quan trọng

Bảng 3. Phân tích hồi quy

Biến	B	Sig.
Dễ dàng nhận thức sử dụng	.220	.000
Tương tác web	.241	.000
Chất lượng dịch vụ điện tử	.088	.131
Niềm tin	.312	.000
R Square điều chỉnh	.518	
Giá trị F	81.351	

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

mà các cửa hàng ảo cần xem xét để thành công và duy trì trong kỷ nguyên thị trường mới. Vì bằng chứng cho thấy tính dễ sử dụng rất quan trọng trong việc xác định hành vi mua hàng trực tuyến, do đó, điều quan trọng đối với tất cả các nhà tiếp thị hiện đại là đảm bảo các nền tảng truyền thông xã hội của họ (Facebook, Tiktok, Zalo,...) thân thiện với người dùng và họ ít đòi hỏi tinh thần nỗ lực thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ khách hàng trực tuyến mới. Do đó, những công nghệ được cho là dễ sử dụng sẽ kích thích người dùng mạng xã hội mua sắm trực tuyến.

Ngoài ra, tính tương tác cũng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trên mạng xã hội của những người dùng mạng xã hội. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu được thực hiện bởi Huang, Zhu và Zhou (2013) cho rằng khả năng tương tác nâng cao thông tin phong phú sẽ làm tăng ý định mua sắm trực tuyến. Các ảnh hưởng về tương tác, cá nhân hóa và ý thức xã hội của hệ thống mua sắm

trực tuyến sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho trải nghiệm xã hội giữa những người sử dụng mạng xã hội và khuyến khích họ hoạt động mua sắm trên mạng xã hội (Zhang và Zhu, 2011). Cuối cùng, từ các phân tích dữ liệu, ta thấy rằng niềm tin có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua sắm trên mạng xã hội. Những phát hiện này hỗ trợ cho nghiên cứu được thực hiện bởi Prompongsatorn et al. (2013), cho thấy rằng niềm tin là yếu tố quyết định mạnh và là động lực chính của hành vi mua sắm trực tuyến. Tất cả các trang web phải cung cấp đầy đủ thông tin cho người dùng mạng xã hội để tạo niềm tin trong tâm trí người tiêu dùng. Tuy nhiên, ngạc nhiên nhất là chất lượng dịch vụ điện tử không phải là một yếu tố tác động đáng kể cho hành vi mua sắm trực tiếp trên mạng xã hội. Theo kết quả, trái ngược với những phát hiện trước đây (Al-Nasser và cộng sự 2015), chất lượng dịch vụ điện tử không có tác động đến hành vi mua sắm trên mạng xã hội. Những phát hiện này chỉ ra rằng khách hàng trẻ tuổi không nhấn mạnh đến bảo mật hoặc quyền riêng tư, thiết kế trang web và hậu mãi khi họ tham gia mua sắm trực tuyến. Điều này do những đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những người trẻ tuổi và lối sống cũng như

nhu cầu của họ là sinh viên thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến.

Tóm lại, mua sắm trên mạng xã hội mang lại nhiều lợi ích hơn so với bán hàng trực tiếp truyền thống vì đây là cách để người tiêu dùng duyệt qua các sản phẩm dễ dàng hơn trước khi mua chúng. Hơn nữa, nó mang lại cho họ có nhiều quyền để tìm kiếm thông tin và biết thông tin chi tiết về sản phẩm hơn. Nghiên cứu này chỉ ra tính dễ sử dụng và quy trình thanh toán nhanh chóng là những yếu tố quan trọng trong việc thu hút người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Hơn nữa, phát hiện chứng minh rằng trang web với các công cụ và tính năng tương tác phong phú có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trên mạng xã hội của người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ trực tuyến có thể tạo ra các tiện ích và tính năng web có tính thẩm mỹ cung cấp các lợi ích của việc thực hiện mua sắm. Ngoài ra, niềm tin là một yếu tố quan trọng góp phần tích cực vào hành vi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội. Niềm tin của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến tần suất mua sắm trực tuyến của họ. Nghiên cứu này giúp các nhà bán lẻ trực tuyến phát triển thành công các chiến lược tiếp thị, chẳng hạn như thiết kế trang web xuất sắc chứa đầy đủ thông tin, dễ dàng thanh toán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Iriani, S.S., and Andjarwati, A.L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (12), 313-320.
2. Kin, L.T., and Hon, T.H. (2021). A preliminary study on the factors affecting cosmetic and personal care products online social shopping purchase intention. *International Journal of Business and Technology Management*, 3 (3), 1-15.
3. Li, C-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.
4. Pettina, I., Amialchuk, A., and Taylor, D. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(10), 742-758.
5. Rita, P., Oliviera, T., and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5, 1-14.
6. Xu, Y., Ferwerda, B., and Lee, M.J. (2020). *A qualitative study of user participation and challenges in a social shopping context*. Papers presented at IUI 2020 Workshops, Cagliari, Italy.

Ngày nhận bài: 8/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/9/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/9/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. LỮ PHI NGÀ¹
2. VŨ KIM BÌNH AN²
3. TRỊNH ĐĂNG DƯƠNG²
4. VŨ MẠNH HÙNG²
5. TRẦN THANH TÙNG²
6. BÙI MINH TÂN²
7. HUỲNH THỊ MAI²

¹Giảng viên - Trường Đại học Lạc Hồng

²Học viên cao học - Trường Đại học Lạc Hồng

FACTORS AFFECTING THE SHOPPING BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORKS OF SOCIAL NETWORK USERS IN DONG NAI PROVINCE

- PH.D LU PHI NGÀ¹
- VU KIM BINH AN²
- TRINH DANG DUONG²
- VU MANH HUNG²
- TRAN THANH TUNG²
- BUI MINH TAN²
- HUYNH THI MAI²

¹Lecturer, Lac Hong University

²Postgraduate student, Lac Hong University

ABSTRACT:

This study is conducted to examine the predictive factors affecting the shopping behavior on social networks of social network users in Dong Nai province. The study's data is collected through a face-to-face questionnaire survey and Google Form with 300 respondents mainly at universities. Multiple regression analysis with SPSS software is used to analyze the data. The study finds out that the perceived usage, web interaction and trust positively and significantly affect the shopping behavior of social network users on social networks. However, the factor of e-service quality cannot be used to predict the shopping behavior of social network users. The study's results reveal that the trust factor has the strongest predictor of online shopping behavior on social networks.

Keywords: online shopping, social media, consumer, Dong Nai province.