

NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG QUẢNG BÌNH

● HOÀNG THỊ DUNG

TÓM TẮT:

Nhằm xác định hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tỉnh Quảng Bình, nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy mô hình Hồi quy Binary Logistic dạng nhị phân để phân tích bộ dữ liệu với 300 người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 4 nhân tố tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tỉnh Quảng Bình, bao gồm: Nhận thức hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng của xã hội và Niềm tin.

Từ khóa: hành vi, mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng, tỉnh Quảng Bình.

1. Đặt vấn đề

Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng và những nhân tố tác động đến hành vi người tiêu dùng đã được nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau trong nhiều lĩnh vực. Sự phát triển của internet và thương mại điện tử (TMĐT) đã tác động vào cuộc sống của người tiêu dùng, cách thức họ giao dịch và quá trình ra quyết định, từ đó tạo ra những sự khác biệt giữa hành vi tiêu dùng trực tuyến với hành vi tiêu dùng truyền thống.

Quảng Bình là vùng đất giao thoa văn hóa của 2 miền Nam - Bắc, nên dễ dàng hội nhập “văn hóa mua sắm” trên cả nước, có số dân hơn 900 ngàn người. Trong những năm gần đây, hình thức mua sắm trực tuyến của người dân Quảng Bình cũng dần trở nên phổ biến và ngày càng trở nên hấp dẫn hơn bởi những lợi ích nó mang lại. Mua sắm trực tuyến là xu hướng tự nhiên và tất yếu nhờ sự phát triển của Internet. Ở Quảng Bình, để duy trì và phát triển kinh doanh TMĐT, các nhà bán lẻ phải đối mặt với những thử thách không nhỏ để có thể thu hút khách hàng mới mà còn giữ được những khách hàng hiện

có và tìm ra các giải pháp để khách hàng tìm đến các website của họ. Nghiên cứu về hành vi mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến Quảng Bình nói riêng và Việt Nam nói chung là rất cần thiết cho việc phát triển những mô hình kinh doanh trực tuyến hữu hiệu ngay trong bước đầu phát triển hoạt động. Với mong muốn tìm hiểu hành vi và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Bình, tác giả lựa chọn góc nhìn nghiên cứu qua việc tìm hiểu hành vi mua sắm trực tuyến của giới trẻ hiện nay thông qua đề tài “Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Bình” để nhận diện và mô tả những đặc điểm của người tiêu dùng Quảng Bình trong quá trình mua sắm trực tuyến, cũng như nhận diện và phân tích những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

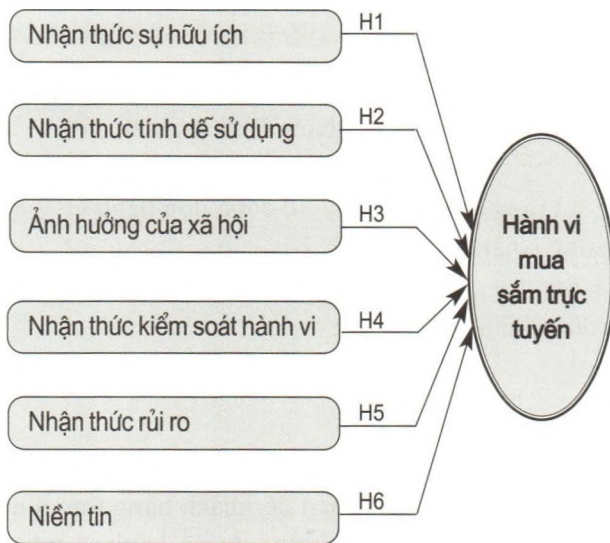
2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Để phù hợp với tình hình thực tiễn của địa bàn nghiên cứu, tác giả chọn mô hình kết hợp TAM-

TPB (C-TAM-TPB) để làm lý thuyết nền cho nghiên cứu, đồng thời hiệu chỉnh mô hình và tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tỉnh Quảng Bình bao gồm: Ảnh hưởng của nhận thức sự hữu ích, Ảnh hưởng của nhận thức dễ sử dụng, Ảnh hưởng của chuẩn chủ quan, Ảnh hưởng của nhận thức kiểm soát hành vi, Ảnh hưởng của nhận thức rủi ro, Ảnh hưởng của niềm tin. Mô hình nghiên cứu đề xuất có dạng như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát 320 người với các đối tượng khảo sát theo phương pháp phi xác suất trên địa bàn thành phố Đồng Hới, Quảng Bình. Bảng câu hỏi bao gồm 25 biến quan sát, trong đó có 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Cuộc khảo sát được thực hiện từ đầu tháng 3 năm 2022. Kết quả khảo sát thu về được 318 mẫu, trong đó kết quả khảo sát qua mạng đạt được số lượng là 78 mẫu. Sau khi loại đi các phiếu trả lời không đạt yêu cầu và làm sạch dữ liệu, mẫu nghiên cứu còn lại có được với 300 mẫu được chọn để đưa vào phân tích. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5, theo quy ước như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Phân vân, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý. Mô hình sử dụng phương pháp bình quân bé nhất và kiểm định các thông số ước lượng với mức ý nghĩa là 5%. Trong nghiên cứu này, người thực hiện sử dụng mô hình Binary Logistic

để nghiên cứu trong phần nghiên cứu định lượng.

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X$$

Mô hình Binary Logistic có thể mở rộng cho 2 hay nhiều biến độc lập X_k .

3. Kết quả nghiên cứu

Chạy ma trận tương quan bằng cách sử dụng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 22.0 để xem xét tương quan giữa các biến độc lập với nhau, kết quả thu được cho thấy các biến độc lập có tương quan yếu với nhau.

Sau đó tiến hành đưa tất cả các biến độc lập vào mô hình theo phương pháp Enter, ta được số liệu thể hiện như sau:

$$\begin{aligned} \log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] &= 0,937 + 0,028HI1 + 0,467HI2 + 0,283HI3 \\ &+ 0,009HI4 + 0,102SD1 + 0,263SD2 + 0,091SD3 \\ &+ 0,037SD4 + 0,025SD5 + 0,068 + 0,279XH2 \\ &+ 0,08XH3 + 0,642XH4 + 0,144HV1 + 0,028HV2 \\ &+ 0,023HV3 + 0,029HV4 - 0,16RR1 - 0,12RR2 \\ &- 0,008RR3 - 0,251RR4 + 0,001NT1 + 0,006NT2 \\ &- 0,042NT3 + 0,17NT4 \end{aligned}$$

Dựa vào mức ý nghĩa thống kê Sig tại bảng trên với mức ý nghĩa thống kê 5%, chỉ có 1 biến có ý nghĩa thống kê là biến HI2, nên mô hình này chưa phù hợp. Ngoài ra, kết quả mô hình này không được lựa chọn vì hệ số -2LL = 385.531^a là rất cao, như vậy nó thể hiện mức độ phù hợp chưa tốt của mô hình tổng thể. Hệ số tương quan Cox & Snell R Square đạt 0,094, trong khi hệ số tương quan Nagelkerke R Square đạt tới là 0,326 cho thấy rằng 32,6% sự thay đổi của quyết định tiêu dùng được giải thích bởi sự thay đổi của các biến trong mô hình. Như vậy, 67,4% còn lại được giải thích bởi các biến chưa đưa vào mô hình, do đó mô hình trên chưa phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Tiếp tục bằng phương pháp loại dần từng biến, ta được kết quả cuối cùng như Bảng 1.

Từ kết quả trên, ta có thể viết lại mô hình như sau:

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = 1,742 + 0,36HI + 0,357SD + 1,134XH + 0,424NT$$

Hệ số phóng đại VIP < 10 cho thấy không có đa cộng tuyến, nghĩa là kết quả của mô hình hồi quy thu được không có đa cộng tuyến.

Bảng 1. Kết quả chạy mô hình cuối cùng

Biến		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Nhận thức sự hữu ích	(HI2)	.360	.178	4.086	1	.043
Nhận thức tính dễ sử dụng	(SD5)	.357	.210	2.893	1	.049
Ảnh hưởng của xã hội	(XH2)	1.134	.236	23.143	1	.000
Niềm tin	(NT4)	.424	.219	3.737	1	.043
Constant		1.742	1.685	11.618	1	.001

a. Variable(s) entered on step 1: HI2, SD5, XH3, NT4.

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Bảng 2. Mức độ chính xác của dự báo

Quan sát		Quyết định MSTT		Tỷ lệ %	
		Có	Không		
Step 1	Quyết định MSTT	Có	237	6	97.5
		Không	9	48	84.2
Tỷ lệ % dự đoán của mô hình					95.0

a. The cut value is .500

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Hệ số -2 Log Likelihood = 54.478a không cao lắm so với các kết quả của các mô hình mà tác giả đã dùng phần mềm SPSS 22.0 xử lý, như vậy nó thể hiện mức độ phù hợp khá tốt của mô hình tổng thể.

Mức độ chính xác của dự báo thể hiện qua Bảng 2.

Bảng này cho thấy trong 57 trường hợp không MSTT thì mô hình đã dự đoán đúng 48 trường hợp. Vậy, tỷ lệ dự đoán đúng là 84,2%, còn với 243 trường hợp có thể đưa ra quyết định MSTT thì mô hình lại dự đoán sai 9 trường hợp, tỷ lệ đúng lúc này là 97,5%. Từ đó, tính toán được tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 95%.

4. Kết luận

Sau khi sử dụng phần mềm phân tích SPSS 22.0 để chạy các dữ liệu đã thu thập được dựa trên cơ sở mô hình nghiên cứu đã đưa ra ở chương 2, kết quả nghiên cứu đưa ra mô hình hồi quy Binary Logistic với phương trình sau:

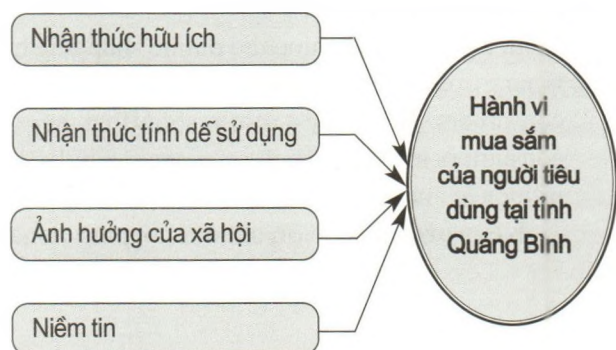
$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = 1,742 + 0,36HI + 0,357SD + 1,134XH + 0,424NT$$

Ta có thể biểu diễn ở dạng sau để phân tích rõ hơn:

$$\left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = e^{1,742 + 0,36\text{nhanthuchuuich} + 0,357\text{nhathuctinh} + 1,134\text{anhhuongxahoi} + 0,424\text{niemtin}}$$

Như vậy, sau khi đưa ra mô hình bằng phần mềm SPSS cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tỉnh Quảng Bình bị ảnh hưởng bởi 4 yếu tố, đó là: (1) Nhận thức hữu ích; (2) Nhận thức tính dễ sử dụng; (3) Ảnh hưởng của xã hội và (4) Niềm tin. Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh lại như Hình 2 ■

Hình 2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Hoàng Diễm Hương, Nguyễn Thị Bình Minh, Nguyễn Ngọc Bích Trâm (2016). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập 19, số Q4, 68-80.
2. Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật*, 30: 8-14.
3. Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Hồng Bàng.
4. Lee, Shyh-Hwang, Hoang Thi Bich Ngoc. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4).
5. Lin Xiao, Chuanmin Mi. (2019). A Qualitative Approach to Understand Consumer Groups and Decision-Making Process in Online Group Buying: An Exploratory Study. *International Journal of Web Services Research Volume*, 16(2), 24-46.

Ngày nhận bài: 7/3/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/4/2022

Thông tin tác giả:

ThS. HOÀNG THỊ DUNG

Trường Đại học Quảng Bình

**A STUDY ON THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN QUANG BINH PROVINCE**

● Master. **HOANG THI DUNG**
Quang Binh University

ABSTRACT:

In order to determine the online shopping behavior of consumers in Quang Binh province, the binary Logistic Regression model is used in this study to analyze the data set collected from 300 consumers. The study's results show that there are four factors affecting the shopping behavior of consumers in Quang Binh province, namely Perceived usefulness, Perceived ease of use, Social influence and Trust.

Keywords: behavior, online shopping, consumer, Quang Binh province.