

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN THỊ ÁNH HỒNG*

Tóm tắt

Nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố tác động đến Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Sự mong đợi về giá; Tính dễ sử dụng; Sự thoải mái trong mua sắm; Thông tin sản phẩm; Sự thuận tiện; Nhận thức rủi ro. Trong đó, nhân tố Sự mong đợi về giá có ảnh hưởng mạnh nhất và nhân tố ảnh hưởng ít nhất trong nghiên cứu là Nhận thức rủi ro.

Từ khóa: quyết định mua hàng, sàn thương mại điện tử, TP. Hồ Chí Minh

Summary

This research aims to determine factors affecting the purchase decision on e-commerce platforms of customers in Ho Chi Minh City. The results reveal six factors which are Price expectations; Ease of use; Comfort; Product information; Convenience; Risk perception. Specially, Price expectation has the strongest influence while Risk perception creates the least effect.

Keywords: purchase decision, e-commerce platforms, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, TMĐT ở Việt Nam phát triển mạnh mẽ và đang có những biến chuyển tích cực, đặc biệt từ sau ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, thì TMĐT càng phát huy được những ưu thế của nền tảng mua sắm online thông minh, tiện ích và hạn chế được sự lây lan của dịch bệnh. Theo Sách trắng TMĐT năm 2021, tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến ở Việt Nam đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên tới 88% trong năm 2020, trong đó, 2 thị trường đô thị lớn nhất Việt Nam là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh có tỷ lệ chiếm tới 70% tổng lượng giao dịch trên các sàn TMĐT. Bên cạnh những lợi ích nhận được từ mua sắm trực tuyến, thì khách hàng vẫn còn đối mặt với nhiều rủi ro về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, thông tin cá nhân... ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ. Do vậy, nghiên cứu tập trung tiến hành khảo sát tại khu vực TP. Hồ Chí Minh để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết

định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT, từ đó đề xuất những giải pháp nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ của sàn TMĐT nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

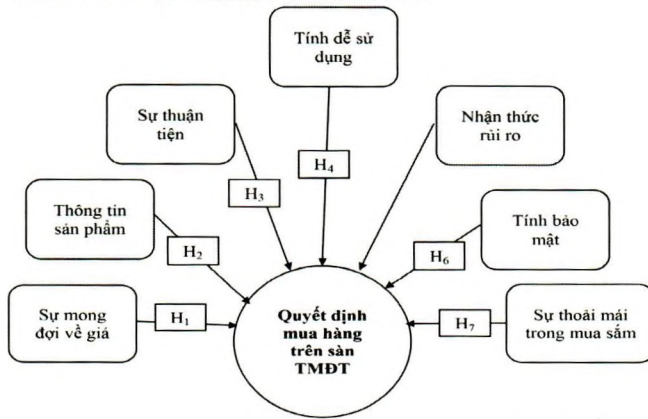
Mô hình lý thuyết hành vi mua hàng dự định (TPB). Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen và Fishbein (1975) được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết hành động hợp lý (TRA) với giả định rằng, một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các quyết định để thực hiện hành vi đó. Nghiên cứu khẳng định rằng, hành vi chịu tác động của 3 nhân tố: Thái độ; Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức kiểm soát hành vi.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Mô hình TAM của Davis và cộng sự (1989) đã chỉ ra sự ảnh hưởng của các nhân tố: Sự cảm nhận dễ sử dụng và Sự cảm nhận hữu dụng của công nghệ lên thái độ hướng đến sử dụng công nghệ và theo đó là sử dụng công nghệ thật sự. TAM là mô hình đo lường và dự đoán việc sử dụng hệ thống thông tin. Như vậy,

* Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 25/4/2022; Ngày phản biện: 12/5/2022; Ngày duyệt đăng: 20/5/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: CRONBACH'S ALPHA CỦA THANG ĐO CÁC BIẾN

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự mong đợi về giá (G) - Cronbach's Alpha = 0,898		
G1: Giá mua trên sàn TMĐT tốt hơn tại các cửa hàng	0,783	0,865
G2: Có thể so sánh giá mua sản phẩm giữa các sàn TMĐT	0,763	0,872
G3: Mua trên sàn TMĐT tiết kiệm được chi phí đi lại	0,752	0,877
G4: Sàn TMĐT luôn có nhiều khuyến mãi	0,795	0,860
Thông tin sản phẩm (TTSP) - Cronbach's Alpha = 0,910		
TTSP1: Sản phẩm được cung cấp đầy đủ thông tin trên sàn TMĐT	0,748	0,897
TTSP2: Tôi có thể tìm thấy bất kỳ thông tin nào về Sp	0,761	0,893
TTSP3: Thông tin của sản phẩm được cung cấp dễ hiểu	0,794	0,886
TTSP4: Thông tin của sản phẩm được cung cấp rõ ràng	0,832	0,877
TTSP5: Thông tin của sản phẩm được cung cấp trung thực	0,741	0,897
Sự thuận tiện (STT) - Cronbach's Alpha = 0,904		
STT1: Tôi có thể mua sắm tại nhà	0,696	0,896
STT2: Tôi có thể mua sắm bất cứ khi nào tôi muốn	0,759	0,882
STT3: Tôi có thể mua sắm bằng điện thoại có kết nối internet	0,771	0,880
STT4: Tiết kiệm được nhiều thời gian khi mua sắm	0,778	0,879
STT5: Tôi không cần tốn công sức khi mua trên sàn TMĐT	0,799	0,873
Tính dễ sử dụng (DSD) - Cronbach's Alpha = 0,888		
DSD1: Thủ tục đăng ký, mua sắm và thanh toán khá đơn giản	0,685	0,881
DSD2: Tôi dễ dàng tìm được Sp mà mình cần trên sàn TMĐT	0,779	0,846
DSD3: Các chức năng trên sàn TMĐT rõ ràng và dễ hiểu.	0,779	0,846
DSD4: Dễ dàng so sánh thông số kỹ thuật giữa các Sp	0,782	0,846
Nhận thức rủi ro (NTRR) - Cronbach's Alpha = 0,867		
NTRR1: Khó đánh giá chất lượng sản phẩm	0,686	0,843
NTRR2: Có thể không nhận được sản phẩm	0,710	0,833
NTRR3: Có thể nhận được sản phẩm không đạt chất lượng	0,720	0,829
NTRR4: Khó khăn về việc đổi, trả hàng hóa	0,756	0,814
Tính bảo mật (BM) - Cronbach's Alpha = 0,882		
BM1: Tôi lo lắng thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ	0,698	0,866
BM2: Thói quen và quá trình mua sắm của tôi dễ bị theo dõi	0,788	0,830
BM3: Lo ngại các thông tin về thẻ tín dụng bị đánh cắp	0,747	0,847
BM4: Người bán biết được thông tin về tài khoản của tôi	0,742	0,849
Sự thoải mái trong mua sắm (TMMS) - Cronbach's Alpha = 0,885		
TMMS1: Không phải chen lấn khi chọn hàng	0,706	0,877
TMMS2: Không phải tranh giành khi lấy hàng	0,761	0,849
TMMS3: Không phải xếp hàng để tính tiền	0,760	0,850
TMMS4: Không phải ngại khi không mua	0,813	0,828
Quyết định mua hàng (QDMH) - Cronbach's Alpha = 0,902		
QDMH1: Mua sắm trên sàn TMĐT là quyết định đúng đắn	0,760	0,882
QDMH2: Khi mua sắm, tôi sẽ chọn mua sắm trên sàn TMĐT	0,805	0,866
QDMH3: Mua sắm trên sàn TMĐT đáng giá đồng tiền	0,788	0,871
QDMH4: Sẽ giới thiệu người thân, bạn bè	0,773	0,877

Nguồn: Tính toán của tác giả

TMĐT cũng là một sản phẩm của phát triển công nghệ thông tin, mô hình khảo sát các nhân tố tác động vào việc chấp thuận công nghệ thông tin cũng được áp dụng thích hợp cho việc nghiên cứu vấn đề tương tự trong TMĐT.

Mô hình lý thuyết chấp nhận thương mại điện tử E-CAM. Joongho Ahn, Jinsoo Park và Dongwon Lee (2001) đã tích hợp TAM và thuyết nhận thức rủi ro TPR trong một nghiên cứu thực nghiệm ở cả hai nước Mỹ và Hàn Quốc để giải thích sự chấp nhận sử dụng TMĐT. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố: Nhận thức tính dễ sử dụng và Nhận thức sự hữu ích phải được nâng cao, trong khi Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến phải được giảm đi.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các cơ sở lý thuyết và các công trình nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

H_1 : Sự mong đợi về giá có tác động thuận chiều lên Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

H_2 : Thông tin sản phẩm có tác động thuận chiều lên Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

H_3 : Sự thuận tiện có tác động thuận chiều lên Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

H_4 : Tính dễ sử dụng có tác động thuận chiều lên Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

H_5 : Nhận thức rủi ro có tác động nghịch chiều lên Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

H_6 : Tính bảo mật cao có tác động thuận chiều lên Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

H_7 : Sự thoải mái trong mua sắm có tác động thuận chiều lên Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đã tiến hành khảo sát 320 khách hàng, kết quả thu về được 292 phiếu hợp lệ. Đối tượng khảo sát là các đối tượng học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng hoặc bất kỳ ai đã và đang mua sắm trên các sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh, được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian thu thập từ tháng 01 đến tháng 3/2022. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và nhập vào SPSS 20.0 để chạy phân tích dữ liệu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, Cronbach's Alpha của các thang đo > 0,6; hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các thành phần của thang đo > 0,3. Vì vậy, tất cả các thang đo (gồm 8 thang đo và 34 biến quan sát) sẽ không có điều chỉnh và được dùng cho các phân tích chính thức ở bước tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA (Bảng 2) cho thấy, các nhân tố trích ra đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy. Các thang đo bao gồm 8 thành phần và 34 biến quan sát không có điều chỉnh.

Kết quả phân tích hồi quy

Kiểm tra độ phù hợp của mô hình: Kết quả phân tích (Bảng 3, 4, 5) cho thấy, hệ số xác định $R^2 = 0,697$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,690, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 69%. Hệ số Durbin - Watson = 1,990, có nghĩa là các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau. Trị số thống kê F đạt giá trị 93,402 tại mức ý nghĩa Sig. = 0,000, nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng là phù hợp với tổng thể, có ý nghĩa thống kê và các biến độc lập trong mô hình có liên hệ với biến phụ thuộc. Hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 10, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả phân tích hồi quy: Kết quả phân tích (Bảng 5) cho thấy, có 6 biến độc lập có tác động dương (hệ số Beta dương) đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT và có 1 biến độc lập tác động âm đến quyết định mua hàng trên của khách hàng trên sàn TMĐT. Bên cạnh đó, có 6 biến độc lập có giá trị Sig. < 0,05 và biến độc lập BM có Sig. > 0,05. Do đó, nghiên cứu có thể kết luận rằng, chấp nhận các giả thuyết $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_7$ và bác bỏ giả thuyết H_6 . Vì vậy, phương trình hồi quy đã được chuẩn hóa và sắp xếp theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần của các biến độc lập đến biến phụ thuộc như sau:

$$QDMH = -0,252 + 0,330 * G + 0,264 * DSD + 0,185 * TMMS + 0,162 * TTSP + 0,122 * STT - 0,069 * NTRR$$

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA CÁC THANG ĐO

STT	Tên nhân tố	Biến quan sát	Thành phần							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	Thông tin sản phẩm	TTSP4	0,790							
2		TTSP3	0,779							
3		TTSP5	0,778							
4		TTSP2	0,777							
5		TTSP1	0,770							
6	Sự thuận tiện	STT5		0,813						
7		STT3		0,787						
8		STT1		0,763						
9		STT4		0,759						
10		STT2		0,752						
11	Sự thoải mái mua sắm	TMMS4			0,867					
12		TMMS2			0,845					
13		TMMS3			0,838					
14		TMMS1			0,780					
15	Tính bảo mật	BM1				0,833				
16		BM2				0,814				
17		BM4				0,799				
18		BM3				0,777				
19	Tính dễ sử dụng	DSD2					0,797			
20		DSD3					0,792			
21		DSD4					0,771			
22		DSD1					0,756			
23	Nhận thức rủi ro	NTRR4						0,870		
24		NTRR3						0,852		
25		NTRR2						0,842		
26		NTRR1						0,799		
27	Sự mong đợi về giá	G1							0,800	
28		G4							0,780	
29		G3							0,764	
30		G2							0,743	
31	Quyết định mua hàng	QDMH1							0,895	
32		QDMH2							0,884	
33		QDMH3							0,875	
34		QDMH4							0,866	

BẢNG 3: HỆ SỐ XÁC ĐỊNH SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R^2	Hệ số R^2 hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin Watson
1	0,835	0,697	0,690	0,62707	1,990

BẢNG 4: BẢNG ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
I	Hồi quy	257,090	7	36,727	93,402	0,000 ^b
	Phân dư	111,674	284	0,393		
	Tổng	368,764	291			
Giá trị phụ thuộc: QDMH						

Nguồn: Tính toán của tác giả

TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh phụ thuộc vào 6 nhân tố tác động theo thứ tự giảm dần là: Sự mong đợi về giá; Tính dễ sử dụng; Sự thoải mái trong mua sắm; Thông tin sản phẩm; Sự thuận tiện; Nhận thức rủi ro. Căn cứ kết quả nghiên cứu và tình hình thực tế, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và nâng cao hơn nữa để có thể thu hút được nhiều khách hàng mua sắm trên sàn TMĐT hơn và đảm bảo sự hài lòng của họ. Cụ thể như sau:

Một là, về nhân tố Sự mong đợi về giá. Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của khách hàng. Với lợi thế, tiết kiệm được nhiều chi phí, như: chi phí mặt bằng, chi

BẢNG 5: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Kiểm định t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hàng số)	-0,252	0,215		-1,171	0,242		
G	0,348	0,046	0,330	7,495	0,000	0,549	1,822
TTSP	0,180	0,049	0,162	3,688	0,000	0,552	1,812
STT	0,136	0,048	0,122	2,824	0,005	0,574	1,742
DSD	0,290	0,047	0,264	6,169	0,000	0,581	1,723
NTRR	-0,079	0,038	-0,069	-2,069	0,039	0,948	1,054
BM	0,053	0,040	0,051	1,331	0,184	0,713	1,402
TMMS	0,198	0,039	0,185	5,054	0,000	0,796	1,256

Nguồn: Tính toán của tác giả

phí nhân sự..., các nhà cung cấp trên sàn TMĐT nên giảm giá của sản phẩm thấp hơn để có thể cạnh tranh với các cửa hàng bán trực tiếp. Mặt khác, các nhà bán hàng trên sàn TMĐT nên chọn nguồn cung sản phẩm từ gốc, tức là từ các doanh nghiệp sản xuất trực tiếp ra sản phẩm để có giá cả cạnh tranh hơn. Bên cạnh đó, các sàn TMĐT cần tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng có thể so sánh về giá giữa các sản phẩm cùng loại, hoặc tương tự, trên cùng một sàn TMĐT hoặc giữa các sàn TMĐT với nhau, cũng như giá tham khảo khi mua ở cửa hàng để người tiêu dùng có thể lựa chọn. Ngoài ra, các sàn TMĐT phải có sự hợp tác với các doanh nghiệp bán hàng và doanh nghiệp cung cấp sản phẩm để có các chương trình giảm giá, khuyến mãi từ đó kích thích người tiêu dùng mua hàng.

Hai là, về nhân tố Tính dễ sử dụng. Để nâng cao nhận thức tính dễ sử dụng, các sàn TMĐT cần phải có những hướng dẫn cụ thể cho người sử dụng, các mô tả sử dụng cần phải viết ngắn gọn dễ hiểu và giao diện rõ ràng, bố cục hài hòa tạo sự và tiện lợi sử dụng trong quá trình truy cập.

Ba là, về nhân tố Sự thoải mái trong mua sắm. Các sàn TMĐT cần có những biện pháp nâng cao để người tiêu dùng có thể thoải mái hơn nữa trong khi mua sắm. Nhà bán hàng trên các sàn TMĐT cần nhiệt tình tư vấn và giải đáp các thắc mắc về sản phẩm cho khách hàng khi cần thiết và vẫn vui vẻ trả lời khi khách hàng hỏi,

nhưng không mua, không tỏ thái độ khó chịu, để từ đó tạo cho họ cảm giác thoải mái, dễ chịu và có thể lần sau họ có nhu cầu sẽ quay lại và ủng hộ.

Bốn là, về nhân tố Thông tin sản phẩm. Các nhà bán hàng trên sàn TMĐT cần phải cung cấp những thông tin về sản phẩm cho khách hàng đầy đủ, chi tiết, dễ hiểu và chính xác một cách tuyệt đối 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. Tránh việc cung cấp thông tin không trung thực dẫn đến việc hàng thực tế khác với mô tả làm cho khách hàng không hài lòng dẫn đến mất khách hàng trong tương lai.

Năm là, về nhân tố Sự thuận tiện. Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng trở nên bận rộn hơn nên họ không có nhiều thời gian để mua sắm theo lối truyền thống. Vì vậy, sự tiện lợi đóng vai trò rất quan trọng đối với quyết định mua hàng của khách hàng. Để việc mua sắm có thể tiến hành ở mọi nơi và vào bất cứ thời gian nào, đòi hỏi các nhà bán hàng trên các sàn TMĐT cần xây dựng hệ thống tiếp nhận, xử lý thông tin và trả lời khách hàng nhanh nhất và cần chú ý xây dựng quy trình bán hàng tiết kiệm thời gian hơn nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh nhất.

Sáu là, về nhân tố Nhận thức rủi ro. Các sàn TMĐT cần có các quy định đối trả rõ ràng. Bên cạnh đó, các nhà bán hàng trên sàn TMĐT nên cung cấp trung thực về hình ảnh và thông tin sản phẩm chính xác để khách hàng cảm thấy an toàn hơn khi mua hàng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2021). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021*
2. Hoàng Trọng Chu, Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập 1*, Nxb Hồng Đức
3. Lê Quang Hiếu, Lê Thị Nương (2016). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Hồng Đức*, số đặc biệt 11
4. Ajzen I., Fishbein M (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*, Addition-Wesley, Reading, MA
5. Davis, D. Fred, and Arbor, Ann (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339
6. Joongho Ahn, Jinsoo Park and Dong won Lee (2001). *On the explanation of factors affecting e-Commerce adoption (ECAM)*, Carlson School of Management, University of Minnesota