

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

Nguyễn Thị Tiêu Loan¹, Nguyễn Thị Tài Linh²

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với số quan sát là 195 người tiêu dùng tại 11 huyện, thị xã và thành phố trên địa bàn tỉnh An Giang. Phương pháp phân tích của đề tài là phương pháp kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng có 3 yếu tố tác động cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang, gồm: (1) Động cơ thích thú; (2) Yếu tố tâm lý; (3) Lợi ích nhận được. Yếu tố nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều với hành vi mua sắm trực tuyến. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất kiến nghị giúp các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cải thiện các hoạt động kinh doanh trên Internet.

Từ khóa: Hành vi người tiêu dùng; các yếu tố ảnh hưởng; mua sắm trực tuyến.

AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ONLINE SHOPPING BEHAVIORS IN AN GIANG PROVINCE

Abstract

The study aims to analyze the factors affecting consumers' online shopping behaviors in An Giang province. By choosing convenience sampling, the research data was collected from 195 consumers in 11 districts, towns and cities in An Giang. The analytical methods include acceptable Cronbach's alpha coefficient for a particular scale, exploratory factor analysis and multivariate regression. The research results show that there are three factors that have positive impacts on online consumers' shopping behaviors, with decreasing magnitude as (1) Hedonic motivations, (2) Psychological factors, and (3) Perceived advantages. Perceived risks have a negative impact on online consumer behavior. Finally, the study proposes recommendations that can help online businesses improve their business activities on the Internet.

Keywords: consumer behavior; influencing factors; online shopping.

JEL classification: L81; D11; D12.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, bất chấp những diễn biến phức tạp của dịch Covid 19 trong giai đoạn năm 2019 – 2021, thị trường thương mại điện tử Việt Nam vẫn có những tăng trưởng bức phá, trở thành một trong những thị trường thương mại điện tử tăng trưởng mạnh nhất khu vực Đông Nam Á. Sức ép của Covid – 19 cũng đưa ngành thương mại điện tử Việt Nam phát triển mạnh mẽ. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam (2021), tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử đạt mức 18% vào năm 2020, quy mô đạt 11,8 tỷ USD, và là nước duy nhất ở Đông Nam Á có tăng trưởng thương mại điện tử đạt hai con số. Cùng với sự phát triển của mạng Internet, việc mua sắm trực tuyến đã trở thành nhu cầu phổ biến và là xu hướng tất yếu của người dân Việt Nam. Người tiêu dùng đã chuyển dần từ hình thức mua sắm truyền thống bình thường là “đến tận nơi – xem tận chỗ” sang hình thức mua sắm thông qua các kênh thương mại điện tử (mua sắm trực tuyến hay mua sắm online).

Không nằm ngoài xu hướng tất yếu này, người dân tỉnh An Giang cũng thay đổi xu hướng hành vi tiêu dùng của họ, chuyển dần từ hành vi mua sắm truyền thống sang hành vi mua sắm trực tuyến. Theo Cục Thống kê Tỉnh An Giang (2019), An Giang là tỉnh có số dân đông nhất khu vực

Đồng bằng sông Cửu Long và là tỉnh đông dân thứ 8 trong cả nước, nơi có nền kinh tế luôn có xu hướng tăng trưởng qua từng năm. Tỉnh An Giang cũng là một trong các khu vực giao thương, mua bán sầm uất tại Đồng bằng sông Cửu Long. Trong những năm gần đây, hình thức mua sắm trực tuyến ngày càng được phổ biến rộng rãi. Tuy nhiên, mua sắm trực tuyến vẫn còn là loại hình mua sắm mới lạ đối với người tiêu dùng tại An Giang. Chính vì vậy, đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang” là cấp thiết và ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm từ phía các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh An Giang nói riêng và các doanh nghiệp đang hướng đến thị trường thương mại điện tử tại An Giang nói chung. Đề tài nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, từ đó có những đề xuất giúp các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng cũng như cải thiện các hoạt động kinh doanh trên Internet.

2. Tổng quan tài liệu

2.1. Hành vi mua sắm trực tuyến

Theo Kotler & Levy (1969), “Hành vi người tiêu dùng là hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt

bỏ sản phẩm hay dịch vụ. Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Hành vi tiêu dùng bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó. (James F.E. & cs. 1993). Theo Nali và Ping Zhang (2002), hành vi mua sắm trực tuyến (còn gọi là hành vi mua hàng qua Internet) đề cập đến quá trình mua các sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua Internet. Quá trình mua sắm trực tuyến trải qua 5 bước cơ bản như hành vi mua sắm truyền thống, bao gồm: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án lựa chọn, quyết định mua và hành vi sau mua (Liang & Lai, 2000). Nguyễn Phú Quý & cs. (2012) cho rằng mua sắm trực tuyến có những thuận tiện như: không cần rời khỏi nhà khi mua sắm, không tốn thời gian đi lại và tham quan cửa hàng, dễ dàng tìm được sản phẩm mình cần, có thể mua sắm ở bất kỳ đâu. Trong quá trình mua sắm trực tuyến, mọi giao dịch được thực hiện thông qua trang website, người mua và người bán không tiếp xúc với nhau (Kolesar & Galbraith, 2000; Lester & cs. 2005).

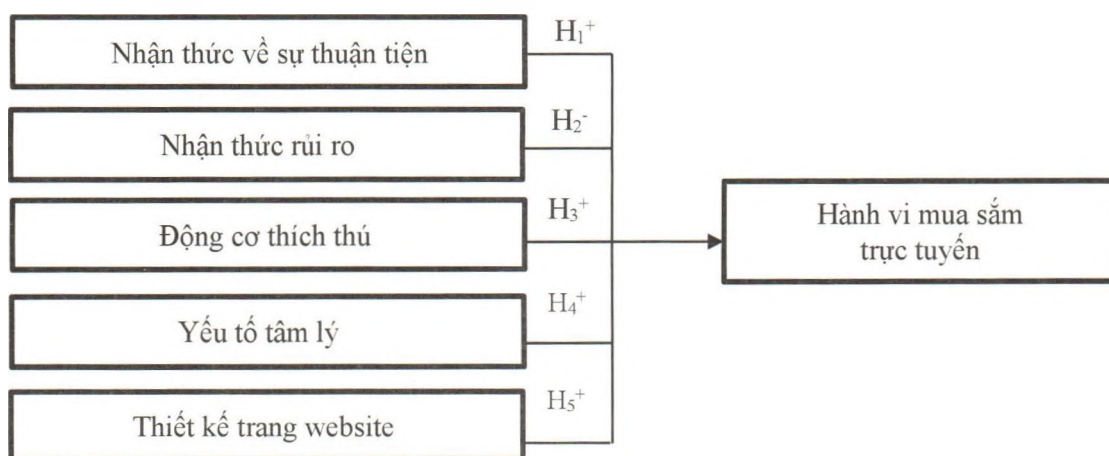
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến

Đã có rất nhiều nghiên cứu chuyên sâu về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Các nghiên cứu này tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng hoặc góp phần vào thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến. Ví dụ, Nali và Ping Zhang, Đại học Syracuse (2002) đã đề xuất mô hình đánh giá các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến; trong đó xác định các yếu tố đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng, đặc điểm của nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ trực tuyến, chất lượng của trang website có ảnh hưởng lớn đến ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Mô hình đề xuất về các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của Nali và Ping Zhang (2002) là mô hình lý thuyết được đưa ra và tổng kết dựa vào việc phân tích 35 nghiên cứu thực nghiệm từ các tạp chí uy tín trên thế giới. Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu này vẫn cần có các nghiên cứu thực nghiệm ứng dụng để làm rõ hơn. Trong một nghiên cứu khác về các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Pakistan, Adnan, H. (2014) đã đề xuất 5 nhân tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến gồm: động cơ của sự thích thú khi mua sắm trên Internet, lợi ích thực tế người tiêu dùng nhận được, các yếu tố tâm lý, nhận thức sự rủi ro và các nội dung, cách thiết kế các trang website. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng có 3 nhân tố chính tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến gồm: lợi ích nhận được, nhận thức về các rủi ro và các yếu tố tâm lý. Nghiên cứu của Adnan, H. (2014) cung cấp

những hiểu biết sâu sắc về cách kết hợp giữa các kiến thức về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến và việc phát triển các mô hình bán hàng online cho các doanh nghiệp. Trong nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ, Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2016) đã đề xuất các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, gồm: Nhận thức về lợi ích (sự thuận tiện khi mua sắm trên Internet, đa dạng về sự lựa chọn hàng hóa, sự thoải mái khi mua sắm, tính đáp ứng của trang website, giá cả và niềm tin); Nhận thức về sự rủi ro (rủi ro về tài chính, rủi ro sản phẩm và rủi ro thời gian). Với cỡ mẫu là 130, nghiên cứu đã chỉ ra được các yếu tố chính tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Tuy nhiên, những nghiên cứu sau với quy mô mẫu lớn hơn có thể được thực hiện nhằm cung cấp cái nhìn bao quát hơn về hành vi mua sắm trực tuyến của người dân thành phố Cần Thơ. Trong nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Ấn Độ", Singh và cs (2020) đã chỉ ra 5 yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng gồm: lợi ích cá nhân của người tiêu dùng, các tính năng trang website bán hàng của doanh nghiệp, thông tin sản phẩm, các chính sách chiêu thị của doanh nghiệp, và các đặc điểm xã hội của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Singh & cs. (2020) cũng đã đưa ra kết luận rằng những người tiêu dùng tại nông thôn có xu hướng mua sắm trực tuyến tốt hơn tại các khu vực đô thị. Có thể nói rằng, các yếu tố về sự khác biệt văn hóa tại các quốc gia là rất lớn. Từ sự khác biệt về văn hóa này cũng tạo nên sự khác biệt rõ ràng trong hành vi mua sắm của họ. Những nghiên cứu kết hợp với các yếu tố văn hóa là định hướng hay cho các đề tài nghiên cứu về hành vi mua sắm nói chung cũng như hành vi mua sắm trực tuyến nói riêng.

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào mô hình thái độ và hành vi khách hàng trực tuyến của Nali và Ping Zhang (2002); mô hình của Adnan, H. (2014) và thông qua quá trình nghiên cứu định tính của nhóm tác giả từ đó hình thành mô hình nghiên cứu lý thuyết (Hình 1) cho đề tài. Đề tài nghiên cứu lựa chọn xem xét 5 yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang, bao gồm: (1) Nhận thức về sự thuận tiện (3 biến số), (2) Nhận thức sự rủi ro (5 biến số), (3) Động cơ thích thú (5 biến số), (4) Yếu tố tâm lý (4 biến số), (5) Thiết kế trang website (4 biến số). Trong đó, biến độc lập là Hành vi mua sắm trực tuyến (4 biến số). Thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc được kế thừa dựa trên nghiên cứu của Nali và Ping Zhang (2002), Adnan (2014), Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2016).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất, 2021

Các nghiên cứu trước cho rằng sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian là nguyên nhân chính thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Nazir và cs. (2012), Rehman và cs. (2011) cũng chứng minh rằng mua sắm trực tuyến tốt hơn mua sắm thông thường do sự tiện lợi và dễ sử dụng, do đó xu hướng này ngày càng phổ biến hơn ở Pakistan. Theo Adnan. H (2014), lợi ích nhận được được định nghĩa là sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, thông tin phong phú. Các lợi ích này bao gồm sự sẵn có 24/7 của mua sắm trực tuyến, lựa chọn được nhiều sản phẩm ở những địa điểm khác nhau, phương thức giao dịch và cơ sở để so sánh giá cả dễ dàng cũng như lợi thế của việc tiết kiệm được thời gian và chi phí,... Trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2016), sự thuận tiện có tác động cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ. Sự thuận tiện này là việc khách hàng không cần rời khỏi nhà khi mua sắm và không tốn thời gian đi lại và tham quan cửa hàng. Từ kết quả những nghiên cứu trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H₁: Nhận thức về sự thuận tiện có tác động cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang.

Nghiên cứu của Adnan. H (2014) cho rằng rủi ro về sản phẩm, về tài chính và việc không giao hàng hoặc nguy cơ nhận hàng hóa bị trục trặc là những lý do cơ bản khiến người tiêu dùng ngần ngại mua sắm trực tuyến. Theo nhận định của Kim, J.L. và Kim, H. J. (2004), người tiêu dùng sẽ không có cảm giác chắc chắn bởi các rủi ro như rủi ro tài chính (lo sợ, thiệt hại về kinh tế) và rủi ro về quyền riêng tư (sợ bị tiết lộ thông tin cá nhân). Theo Bhatti. A và Ur Rahman. S. (2019) cho rằng rủi ro được nhận thức bao gồm các rủi ro về sản phẩm, quyền riêng tư. Rủi ro về quyền riêng tư được cho là nổi bật nhất, bởi khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng cần tiết lộ thông tin cá nhân của họ để giao dịch. Do đó, họ lo lắng thông

tin cá nhân sẽ bị rò rỉ ra bên ngoài nên dẫn đến tâm lý e ngại khi mua hàng trực tuyến. Từ các kết quả nghiên cứu trên cho thấy yếu tố nhận thức rủi ro có mối quan hệ ngược chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

H₂: Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang.

Theo Adnan. H (2014) cho rằng động cơ thích thú là sự tận hưởng khi người tiêu dùng lựa chọn mua sắm trực tuyến, môi trường Internet sẽ thu hút người mua tìm kiếm thông tin và khám phá những điều mới lạ ở mọi nơi. Childers và cs. (2001) chỉ ra rằng thương mại trực tuyến tạo ra sự lôi cuốn, tiện lợi và hữu ích có tác động mạnh đến hành vi mua sắm trực tuyến. Kim, J., và cs. (2004) đã cho thấy giá trị hữu dụng của thông tin là những yếu tố quyết định chính ảnh hưởng đến ý định tìm kiếm và mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

H₃: Động cơ thích thú có tác động cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang.

Nghiên cứu của Adnan. H (2014) cho rằng yếu tố tâm lý như mối quan tâm về quyền riêng tư và các vấn đề bảo mật được xem là mối lo ngại đáng kể của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Nazir và cs. (2012) đã chỉ ra rằng vấn đề về niềm tin, bảo mật và quyền riêng tư là một số vấn đề lớn mà người mua trực tuyến phải đối mặt, nên họ không thích mua sắm trực tuyến vì họ nghi ngờ độ tin cậy của thủ tục giao dịch và thanh toán. Rehman và cs. (2011) khám phá ra rằng yếu tố về quyền riêng tư và bảo mật (như cấu trúc thanh toán không an toàn và hack mạng) đã ngăn người tiêu dùng mua sắm trực tuyến, trong đó các yếu tố niềm tin, an toàn và bảo mật thông tin cá nhân được người mua quan tâm nhất. Chen và Lin (2010) đưa ra đề nghị rằng việc tăng cường các biện pháp bảo mật/ kiểm soát thông tin cá nhân là rất quan trọng và cần thiết để loại bỏ sự lo lắng cũng như tạo niềm tin của người mua hàng trực

tuyến. Từ các kết quả nghiên cứu trên cho thấy rằng, yếu tố tâm lý của khách hàng có tác động cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến.

H₄: Yếu tố tâm lý có tác động cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang.

Theo Adnan. H (2014), tính thẩm mỹ và nội dung của trang website sẽ thu hút người tiêu dùng mua sắm nhiều hơn. Nếu chất lượng trang website tốt có thể hướng dẫn người tiêu dùng hoàn thành các giao dịch suôn sẻ và thu hút họ truy cập lại cửa hàng Internet này. Ngược lại, chất lượng kém hơn sẽ cản trở các động thái mua sắm trực tuyến của họ (Na Li và Ping Zhang, 2002). Hausman và Siekpe (2009) đã xác định thiết kế trang web trực tuyến nên tập trung vào việc thêm các tính năng như hình ảnh và đồ họa hấp dẫn, mô hình 3D... để thu hút người tiêu dùng đến trang website và khuyến khích họ mua hàng trực tuyến. Ngoài ra, các tính năng máy tính cũng phải được đưa vào trong giai đoạn thiết kế trang website để người tiêu dùng dễ dàng hiểu bố cục và dễ thao tác hơn, giảm sự khó chịu khi truy cập vào trang web. Từ các kết quả nghiên cứu trên, có thể nhận thấy rằng yếu tố thiết kế trang website có mối quan hệ cùng chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến.

H₅: Thiết kế trang website có tác động cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả thực hiện phương pháp nghiên cứu tại bàn bằng việc lược khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan và tiến hành xây dựng thang đo lý thuyết. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Phương pháp này được thực hiện theo phương pháp thảo luận tay đôi với 20 người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang đã mua sắm trực tuyến trong khoảng thời gian từ tháng 12 năm 2020 đến tháng 3 năm 2021 theo nội dung thang đo được chuẩn bị trước. Nội dung thảo luận được ghi nhận tổng hợp lại để hiệu chỉnh thang đo. Nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng phương pháp định lượng thông qua việc khảo sát 205 đối tượng người tiêu dùng tại 11 huyện, thị xã và thành phố trực thuộc tỉnh An Giang. Sau khi tiến hành sàng lọc và xử lý số liệu, số phiếu khảo sát được đưa vào phân tích và xử lý số liệu là 195. Khảo sát lấy mẫu theo

phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Số liệu được thu thập trong tháng 3 đến tháng 6 năm 2021 và được phân bố trung bình theo 11 khu vực huyện, thị xã, thành phố của tỉnh An Giang. Đối tượng phỏng vấn trong nghiên cứu này được xác định là người tiêu dùng đã thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến. Nhằm đảm bảo tính tin cậy và kịp thời của thông tin, đối tượng phỏng vấn được xác định phải thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến trong 6 tháng gần nhất.

Phương pháp phân tích dữ liệu: dữ liệu được thu thập, làm sạch, mã hóa và phân tích theo phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến để đánh giá sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tỉnh An Giang.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Qua kết quả thống kê dữ liệu 2021 của 195 phiếu khảo sát thực tế, cho thấy số lượng đáp viên có giới tính nữ (63,6%); giới tính nam (36,4%). Độ tuổi từ 17 đến 27 tuổi (52,3%); độ tuổi từ 28 đến 32 tuổi (18,5%); độ tuổi từ 33 đến 37 tuổi (15,4%); độ tuổi từ 37 tuổi trở lên (13,8%). Trình độ học vấn đại học/cao đẳng (65,9%); trung học (12,3%), sau đại học (21,3%) và khác (0,5%). Về nghề nghiệp của đáp viên, học sinh/sinh viên (31,3%), công nhân/nhân viên (29,7%), công chức viên chức (18,5%), tự kinh doanh (14,4%) và khác (5,1%). Tình trạng hôn nhân, chưa kết hôn (62,1%), đã kết hôn/chưa có con (10,3%) và đã kết hôn/dã có con (27,7%). Thu nhập từ 4 đến dưới 7 triệu đồng (61,6%); từ 7 đến dưới 12 triệu đồng (27,6%); từ 12 triệu đồng trở lên (10,8%).

4.2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Từ kết quả của Bảng 1, có thể thấy rằng ta có thể thấy hệ số Cronbach's alpha của các yếu tố đều > 0,6, từ 0,768 đến 0,900. Cụ thể, thành phần Nhận thức sự thuận lợi có hệ số Cronbach's alpha = 0,878; thành phần Nhận thức rủi ro có hệ số Cronbach's alpha = 0,768; thành phần Động cơ thích thú có hệ số Cronbach's alpha = 0,883; thành phần Yếu tố tâm lý có hệ số Cronbach's alpha = 0,900; thành phần Thiết kế trang website có hệ số Cronbach's alpha = 0,871; và thành phần Hành vi mua sắm trực tuyến có hệ số Cronbach's alpha = 0,814. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) các biến số đều lớn hơn 0,3. Do đó, ta sẽ sử dụng 25 biến này để tiến hành phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Ký hiệu	Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức về sự thuận tiện (STT): Cronbach's Alpha = 0,878			
STT1	Có nhiều sản phẩm để lựa chọn	0,769	0,824
STT2	Dễ dàng so sánh giá cả các loại hàng hóa	0,766	0,827
STT3	Dễ tham khảo các đánh giá của người khác khi mua sắm	0,761	0,832
Nhận thức rủi ro (NTRR): Cronbach's Alpha = 0,768			
NTRR1	Sản phẩm/dịch vụ có thể không đúng với hình ảnh quảng cáo	0,569	0,716
NTRR2	Dễ dàng xảy ra các sự cố/tranh chấp khi mua sắm trực tuyến	0,549	0,722
NTRR3	Hàng hóa có thể bị đánh tráo, làm hỏng hay thất lạc trong lúc vận chuyển.	0,562	0,717
NTRR4	Rủi ro về hoàn tiền khi hàng hóa bị hư hại hay không giống mô tả	0,553	0,721
NTRR5	Thời gian chờ đợi khi nhận hàng lâu	0,461	0,753
Động cơ thích thú (ĐCTT): Cronbach's Alpha = 0,883			
ĐCTT1	Tìm kiếm sản phẩm giúp tiết kiệm thời gian	0,661	0,872
ĐCTT2	Cảm thấy thú vị khi tìm kiếm thông tin trên Internet	0,730	0,856
ĐCTT3	Cảm thấy thú vị khi thực hiện việc mua sắm	0,765	0,847
ĐCTT4	Cảm thấy vui vẻ khi khám phá thông qua việc mua sắm	0,743	0,852
ĐCTT5	Có thể mua sắm tùy thích các sản phẩm được giới thiệu từ các mẫu quảng cáo.	0,700	0,862
Yếu tố tâm lý (TL): Cronbach's Alpha = 0,900			
TL1	Cảm thấy rằng thông tin cá nhân (địa chỉ Email, số điện thoại,...) có thể bị tiết lộ cho người khác	0,786	0,868
TL2	Lo ngại thông tin thẻ tín dụng không an toàn khi mua sắm trực tuyến.	0,781	0,870
TL3	Thói quen và quá trình mua sắm dễ bị theo dõi khi mua sắm trực tuyến.	0,804	0,862
TL4	E ngại việc mua sắm trực tuyến vì không có luật nào nghiêm ngặt để xử lý hành vi gian lận.	0,739	0,885
TL5			
Thiết kế trang website (TKW): Cronbach's Alpha = 0,871			
TKW1	Thường mua hàng trực tuyến khi trang website có giao diện thân thiện, đẹp, dễ nhìn.	0,662	0,861
TKW2	Thường mua hàng trực tuyến nếu nội dung trang website cung cấp thông tin đầy đủ và dễ hiểu.	0,795	0,809
TKW3	Thường mua hàng trực tuyến nếu trang website có hệ thống ghi nhận đánh giá, bình luận của người mua trước.	0,697	0,845
TKW4	Thường mua hàng trực tuyến khi trang website dễ dàng truy cập	0,755	0,822
Hành vi mua sắm trực tuyến (MSTT): Cronbach's Alpha = 0,814			
MSTT1	Cảm thấy mua sắm qua internet thật dễ dàng.	0,631	0,773
MSTT2	Khi mua sắm trực tuyến, ý kiến của bạn bè và gia đình luôn quan trọng.	0,642	0,762
MSTT3	Mức độ tin cậy của người tiêu dùng sẽ cao hơn khi biết rằng bạn bè và người thân đang làm việc tại cửa hàng trực tuyến đó.	0,691	0,738
MSTT4	Sẽ không mua sắm trực tuyến nếu thời gian tải trang website chậm.	0,585	0,791

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2021

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, 25 biến của mô hình lý thuyết được giữ nguyên để tiến hành phân tích nhân tố khám phá, dùng phương pháp rút trích (Principal Components) và phép quay (Varimax). Ta có kết quả như sau: kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích có hệ số KMO là 0,889 (0,50 <=

KMO <=1) với mức ý nghĩa thống kê (Sig.) là 0,000 (< 0,05) cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Theo tiêu chuẩn Eigenvalues >1, tổng phương sai trích (Variance Extracted) là 69,953% (>50%) nên giải thích được 69,953% sự biến thiên của dữ liệu, như vậy việc giải thích các yếu tố của mô hình là khá tốt.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập

Ký hiệu	Nhân tố			
	1	2	3	4
TL1	0,820			
TL2	0,786			
TL3	0,770			
TKTW1	0,723			
TL4	0,716			
TKTW2	0,636			
TKTW4	0,572			
DCTT3		0,830		
DCTT4		0,794		
DCTT2		0,747		
DCTT5		0,685		
DCTT1		0,637		
LIND1			0,763	
LIND2			0,731	
LIND3			0,730	
TKTW3			0,599	
RRNT2				0,763
RRNT1				0,697
RRNT4				0,672
RRNT3				0,664
RRNT5				0,654

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2021

Nhân tố F1 đặt tên là *Tâm lý* gồm 7 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,572 đến 0,820): cảm thấy thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ khi mua sắm trực tuyến (TL1), lo ngại thông tin thẻ tín dụng không được an toàn (TL2), thói quen và quá trình mua sắm dễ bị theo dõi (TL3), e ngại không có luật nghiêm ngặt để trừng phạt hành vi gian lận, thường mua hàng do cảm thấy trang web thân thiện, dễ nhìn (TL4), thường mua hàng trực tuyến do nội dung trang web cung cấp thông tin đầy đủ và dễ hiểu (TL5), thường mua hàng trực tuyến khi trang web có giao diện thân thiện, đẹp, dễ nhìn (TL6), mua hàng trực tuyến do trang web dễ dàng truy cập (TL7).

Nhân tố F2 là *Động cơ thích thú* gồm 5 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,637 đến 0,830): cảm thấy mua sắm trực tuyến rất thú vị (DCTT1), cảm thấy vui vẻ khám phá khi mua sắm trực tuyến (DCTT2), cảm thấy thú vị khi tìm kiếm thông tin trên internet (DCTT3), mua sắm tùy thích các sản phẩm được giới thiệu từ các mẫu quảng cáo (DCTT4), và tìm kiếm sản phẩm trên internet giúp tiết kiệm được thời gian (DCTT5).

Nhân tố F3 là *Lợi ích nhận được* gồm 4 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,599 đến 0,763): khi mua sắm trực tuyến sẽ có nhiều sản phẩm để lựa chọn (LIND1), mua sắm trực tuyến giúp dễ dàng so sánh giá cả (LIND2), có thể khám khảo các đánh giá của người tiêu dùng trước (LIND3), và do trang web có hệ thống ghi nhận đánh giá, bình luận của người mua trước (LIND4).

Nhân tố F4 là *Nhận thức rủi ro* gồm 5 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,654 đến 0,763): dễ xảy ra tranh chấp (trao đổi sản phẩm) khi mua sắm trực tuyến

(NTRR1), sản phẩm nhận được có thể không đúng với hình ảnh quảng cáo (NTRR2), có thể không được hoàn tiền/đổi trả nếu sản phẩm bị hư hại hay không giống mô tả (NTRR3), hàng hóa có thể bị đánh tráo, làm hỏng hay thất lạc sản phẩm trong lúc vận chuyển (NTRR4), cảm thấy tốn thời gian khi chờ đợi hàng hóa được giao (NTRR5).

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc là Hành vi mua sắm trực tuyến (HVMSTT) cho thấy hệ số $0,5 < KMO = 0,785 < 1$; Bartlett's Test of Sphericity có hệ số Chi-Square = 260,268; Sig.=0,000<0,05; Eigenvalues là 2,584 > 1 và phương sai trích được là 64,594% lớn hơn 50% đạt yêu cầu. Hệ số tải nhân tố Factor Loading $\geq 0,5$ và số nhân tố tạo ra khi phân tích nhân tố là một nhân tố, không có biến quan sát nào bị loại.

4.3. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy đa biến được thể hiện ở Bảng 2. Với mức ý nghĩa Sig.=0,000 < 0,01, do đó các biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa là 1%. Nhìn chung, các yếu tố có hệ số hồi quy chuẩn hóa >0 (F1, F2 và F3), các nhân tố này có tác động cùng chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Nhân tố F4 có hệ số hồi quy chuẩn hóa <0 nên có tác động ngược chiều với hành vi mua sắm trực tuyến.

Theo Bảng 2, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,715. Điều này có nghĩa 4 biến độc lập có trong mô hình giải thích được 71,5 % sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kiểm định hiện tượng tương quan Durbin Waston = 2,03 nằm trong khoảng $(1 \leq 2,03 \leq 3)$. Các giá trị VIF < 10, nên không có dấu hiệu đa cộng tuyến trong mô hình.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến độc lập	Ký hiệu	Hệ số hồi quy	VIF	Sig.
Hằng số			1,000	1,000
Động cơ thích thú (F2)	DCTT	0,536	1,000	0,000
Tâm lý (F1)	TL	0,477	1,000	0,000
Lợi ích nhận được (F3)	LIND	0,417	1,000	0,000
Nhận thức rủi ro (F4)	NTRR	-0,160	1,000	0,000
Giá trị R ² hiệu chỉnh				0,715
Sig. của kiểm định F				0,000 ^b
Giá trị Durbin - Watson				2,030

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2021

Ta có mô hình hồi quy được viết như sau:
 $HVMSTT = 0,536 * \text{Động cơ thích thú} + 0,477 * \text{Tâm lý} + 0,417 * \text{Lợi ích nhận được} - 0,160 * \text{Nhận thức rủi ro} + \text{sai số } \epsilon$

Thông kê giá trị trung bình của các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến có giá trị nằm trong khoảng 2,13 đến 4,05/5 điểm. Yếu tố Lợi ích nhận được ($\beta=0,417$) có giá trị trung bình là 4,05 điểm. Yếu tố Động cơ thích thú ($\beta=0,536$) có giá trị trung bình là 3,79 điểm. Yếu tố Tâm lý ($\beta=0,477$) có giá trị trung bình là 3,75 điểm. Yếu tố Nhận thức rủi ro ($\beta=-0,160$) có giá trị trung bình là 2,13 điểm.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu bao gồm năm yếu tố chính tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang là lợi ích khách hàng nhận được, rủi ro được nhận thức, động cơ thích thú, tâm lý và thiết kế của các trang website với 27 biến quan sát. Sau quá trình phỏng vấn thử đã loại 2 biến lợi về ích nhận được. Đồng thời kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA với 25 biến quan sát, kết quả cho thấy rằng tất cả 25 biến quan sát của các yếu tố độc lập và phụ thuộc đều đạt yêu cầu. Trong đó, khi phân tích nhân tố khám phá EFA nhận thấy 25 biến quan sát đã được gom lại thành 4 nhóm (tâm lý cá nhân, động cơ thích thú, lợi ích nhận được và rủi ro nhận thức). Cuối cùng, kết quả phân tích hồi quy cho thấy 3 biến độc lập có tác động cùng chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tỉnh An Giang, gồm: Động cơ thích thú ($\beta=0,536$), Tâm lý ($\beta=0,477$), và Lợi ích nhận được ($\beta=0,417$). Nhân tố Nhận thức rủi ro ($\beta=-0,160$) có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc.

5.2. Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến gồm: (i) gia tăng sự thích thú cho người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến, (ii) tạo sự an tâm khi mua sắm trực tuyến; (iii) nâng cao tính hữu ích cho các giao diện tương tác, bán hàng/cung cấp dịch vụ của website; (iv) giảm

nhận thức về rủi ro khi người tiêu dùng thực hiện mua sắm trực tuyến.

Thứ nhất, đối với việc gia tăng sự thích thú cho người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp kinh doanh online cần tạo sự thích thú qua những trải nghiệm về tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ, quá trình thực hiện mua sắm cũng như các trải nghiệm sau mua cho người tiêu dùng. Nhà kinh doanh trực tuyến cần tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng giảm thiểu thời gian mua sắm thông qua việc tiếp nhận, xử lý thông tin và trả lời khách hàng một cách nhanh nhất. Đối với những website yêu cầu nhiều công đoạn khi thực hiện mua hàng, nên sử dụng các phần mềm hỗ trợ để đảm bảo giao dịch được thực hiện một cách nhanh nhất.

Thứ hai, đối với các việc tạo sự an tâm khi mua sắm của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần giải thích rõ công nghệ bảo mật mà website sử dụng và phải cam kết với người tiêu dùng rằng các thông tin cá nhân của họ sẽ được mã hóa sau khi họ truy cập vào website. Hơn nữa, doanh nghiệp cần phải kiểm soát chặt chẽ các thông tin của người tiêu dùng ngay từ khi đưa vào sử dụng. Mặt khác, doanh nghiệp cần phải thường xuyên rà soát và đánh giá lại mức độ an toàn của các hệ thống vì theo thời gian, hệ thống bảo mật thông tin có thể phát sinh các vấn đề rủi ro, làm rò rỉ thông tin của người tiêu dùng.

Thứ ba, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần tập trung vào việc nâng cao tính hữu ích cho các giao diện tương tác, bán hàng/cung cấp dịch vụ của các website. Các trang website phải có giao diện đẹp và dễ sử dụng, cần phải thiết kế website đơn giản, không rườm rà, hiển thị tốt, tốc độ tải trang nhanh, như vậy sẽ dễ thu hút được người tiêu dùng hơn. Bên cạnh đó, nhà kinh doanh trực tuyến cần đa dạng hóa sản phẩm, mặt hàng kinh doanh, tạo thông tin đầy đủ cho nhu cầu so sánh và chọn lựa sản phẩm. Các thông tin được đăng tải trên website cần cập nhật chính xác, đầy đủ, thường xuyên và định kỳ. Các sản phẩm/dịch vụ phải được cung cấp rõ thông tin về xuất xứ, giá cả cùng các đặc tính để khách hàng dễ đưa ra so sánh và lựa chọn mua.

Cuối cùng, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần tập trung vào các chính sách nhằm giảm nhận thức về rủi ro của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Xây dựng hình ảnh và cam kết chất lượng của sản phẩm/dịch vụ giống như quảng cáo là chính sách nên được ưu tiên. Người tiêu dùng mong muốn mua được sản phẩm giống như hình ảnh quảng cáo, chất lượng giống mô tả, do đó các doanh nghiệp cần tập trung vào vấn đề này nhằm tăng uy tín của cửa hàng trong lòng họ, đảm

bảo việc mua hàng lặp lại, từ đó xây dựng lòng trung thành. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần xây dựng chính sách, các quy trình đòi trả, bồi thường và khiếu nại cho khách hàng một cách chuyên nghiệp. Các chính sách giao nhận hàng hóa thích hợp cần được đề ra, đảm bảo phù hợp với mô hình kinh doanh. Các thông tin về các chính sách này cũng cần phải được công khai rõ ràng trên các giao diện tương tác với khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Adnan, H. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. International Journal of Marketing Studies, 6(5), 133-148.
- [2]. Bhatti, A., & Ur Rahman, S. (2019). *Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan*. International Journal of Management Studies, 26(1), 33-54.
- [3]. Chen, Y. H., Hsu, I., & Lin, C. C., (2010). *Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis*. Journal of business research, 63(9), 1007-1014.
- [4]. Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S., (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. Journal of Retailing, 77(4), 511-535.
- [5]. Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). *The effect of web interface features on consumer online purchase intentions*. Journal of Business Research, 62(1), 5-13.
- [6]. Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). *Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention*. Seoul Journal of Business, 10(2), 27-48.
- [7]. Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of marketing, 1, 10-15.
- [8]. Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H., Javed, I. (2012). *How online shopping is affecting consumers buying behaviour in Pakistan?* International Journal of Computer Science Issues, 9(3), 486-495.
- [9]. Na Li & Ping Zhang. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*. New York: Syracuse University. 508-517.
- [10]. Nguyễn Thị Bảo Châu., & 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, 30, 8-14.
- [11]. Nguyễn Phú Quý, Nguyễn Hồng Đức, Trịnh Thủy Ngân. (2012). *Xu hướng mua sắm trực tuyến trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*.
- [12]. Rehman, K. U., Rehman, I. U., Ashfaq, M., & Ansari, S. (2011). *Examining online Purchasing Behavior: A case of Pakistan*. International Proceedings of Economics Development & Research, 5(2), 262-265.
- [13]. Singh, A., Singh, A., Vij, T. S., Pardesi, A. (2020). *An Empirical Study of the Factors Affecting Online Shopping Behavior of the Indian Consumers*. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(8), 406-411.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Thị Tiểu Loan

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG – Hồ Chí Minh
- Địa chỉ email: nttieuloan@agu.edu.vn

2. Nguyễn Thị Tài Linh

- Đơn vị công tác: Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam – Chi nhánh An Giang – Phòng giao dịch Châu Phú

Ngày nhận bài: 5/5/2022

Ngày nhận bản sửa: 19/5/2022

Ngày duyệt đăng: 25/9/2022