

QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG ĐIỆN TỬ TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - PHẠM VÕ KHẮC BẢO

TÓM TẮT:

Bài viết này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh với tất cả 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Sử dụng mẫu khảo sát gồm 158 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và các công cụ phân tích định lượng, kết quả khẳng định có 6 trên 7 nhân tố có ảnh hưởng dương đến hành vi tiêu dùng của người dân. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý ứng dụng nhằm xây dựng chiến lược thúc đẩy tiêu dùng trực tuyến mặt hàng điện tử của người dân Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Quyết định mua, hàng điện tử, trực tuyến, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, Internet không chỉ là công cụ với mục đích đơn thuần là kết nối mọi người với nhau mà còn là nền tảng cho hàng loạt các hoạt động gia tăng giá trị. Trong số đó, một trong những hoạt động được khai thác nhiều nhất trong những năm vừa qua là thương mại điện tử. Theo số liệu thống kê, đến đầu năm 2018, Việt Nam có 50,05 triệu người dùng Internet, chiếm 53% dân số và tăng 6% so với năm trước. Tuy nhiên, tỷ lệ người dùng Internet của Việt Nam vẫn chỉ ở mức trung bình của thế giới. Cũng theo đó, người Việt đang bỏ ra 6 giờ 53 phút để duyệt web bằng máy tính để bàn và khoảng 2 giờ 30 phút để lướt web bằng điện thoại. Riêng về lĩnh vực thương mại điện tử, tỷ lệ người dùng thường xuyên tìm kiếm thông tin sản phẩm trước khi mua là 48%, truy cập các trang bán lẻ là 43%, giao dịch sản phẩm là 39% và 29% người dùng giao dịch sản phẩm bằng máy tính xách tay và điện thoại di động. Lợi nhuận thương mại điện tử ở Việt Nam chưa thật sự nhiều và vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển. Cụ thể là có 33,26 triệu người mua bán online với tổng giá trị thị

trường khá khiêm tốn là 1,8 tỉ USD so với 215 tỉ GDP của toàn quốc. Do đó, thị trường thương mại điện tử của Việt Nam trong 5 năm tới ước tính sẽ đạt được 10 tỷ, tương đương với tốc độ tăng trưởng 22%/năm. Tiềm năng là như vậy nhưng thách thức đặt ra cũng không nhỏ, đặc biệt là đối với mặt hàng điện tử khi giao dịch trực tuyến. Mặt hàng điện tử thường có cấu tạo phức tạp với đa số người dùng. Bởi lẽ ít có người dùng nào có thể hiểu được cách hoạt động của các vi mạch bán dẫn. Việc này dẫn đến là thậm chí mặt hàng được giao đến bị lỗi từ ban đầu thì người mua vẫn cần một khoảng thời gian dài mới nhận ra được. Từ thực tế này, việc nghiên cứu về quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh là hết sức cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

2. Mô hình nghiên cứu

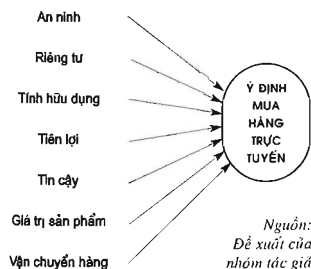
Theo Chen và cộng sự (2010), các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm: an ninh, riêng tư, hữu dụng, tiện lợi, tin cậy, vận chuyển hàng và giá trị của sản phẩm.

Bảng 2.1. Tổng hợp các yếu tố nghiên cứu

Yếu tố	Mô tả	Các tham khảo
An ninh	Khả năng bảo mật, tính toàn vẹn, tính xác thực và khả năng mà người cung cấp dịch vụ không thể hủy bỏ đơn hàng đã được đặt	Turban (2006) Chen & cộng sự (2010)
Riêng tư	Khả năng thông tin của một cá nhân được kiểm soát, quản lý hay bị tiết lộ. Bảo vệ sự riêng tư là bắt buộc đối với các giao dịch trực tuyến	Astlick & cộng sự (2006) Chen & cộng sự (2010) Liu và cộng sự (2004)
Tính hữu dụng	Mức độ người tiêu dùng tiềm năng dự kiến mua hàng trực tuyến mà không cần phải bỏ nhiều công sức	Sam & Tahir (2009) Chen & cộng sự (2010)
Tiền lợi	Đồ lớn của thời gian, chi phí, công sức mà việc mua hàng trực tuyến giúp được người tiêu dùng tiết kiệm được	Chen & cộng sự (2010)
Tin cậy	Mối quan hệ doanh nghiệp với khách hàng nhằm xác định mức độ mà khách hàng cảm thấy họ có thể dựa lời hứa được cung cấp bởi doanh nghiệp	Chen & cộng sự (2010) Kolsaker & Payne (2002)
Giá trị sản phẩm	Nhận thức của người tiêu dùng mà sản phẩm, dịch vụ được mua sẽ đem lại sau khi mua	Chen & cộng sự (2010)
Vận chuyển hàng	Tổng thời gian mà người tiêu dùng phải chờ đợi để hàng được vận chuyển đến nơi của mình và khả năng mà nhà cung cấp dịch vụ bán hàng trực tuyến cho phép người tiêu dùng theo dõi đơn hàng được vận chuyển	Schaupp & Belanger (2005) Chen & cộng sự (2010)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: An ninh ảnh hưởng dương tới ý định mua hàng điện tử trực tuyến

H2: Sự riêng tư ảnh hưởng dương tới ý định mua hàng điện tử trực tuyến

H3: Tính hữu dụng của trang web ảnh hưởng dương tới ý định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng

H4: Sự tiện lợi của trang web ảnh hưởng dương đến ý định mua hàng điện tử trực tuyến

H5: Sự tin cậy ảnh hưởng dương với ý định mua hàng điện tử trực tuyến

H6: Giá trị sản phẩm ảnh hưởng dương với ý định mua hàng trực tuyến

H7: Vận chuyển hàng ảnh hưởng dương với ý định mua hàng điện tử trực tuyến

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, tác giả sẽ xây dựng thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Đối tượng để tác giả tiến hành khảo sát gồm sinh viên và người đi làm có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi thường xuyên sử dụng Internet. Đây là nhóm có thu nhập độc lập hoặc độc lập một phần nên

hành vi tiêu dùng của họ sẽ có tính khách quan và phản ánh được hết tất cả các yếu tố tác động đến.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng hỗn hợp hai phương pháp là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính sẽ được sử dụng chính ở trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ. Trong khi đó, trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, tác giả sẽ chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, cụ thể như sau:

Ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả sẽ tiến hành xác định vấn đề và mục tiêu cần nghiên cứu. Thông qua đó, tác giả sẽ làm rõ các khái niệm liên quan. Tiếp đến, tác giả tiến hành nghiên cứu và tìm hiểu các mô hình và lý thuyết có sẵn về vấn đề cần nghiên cứu. Dựa trên các mô hình và các đề tài đã được nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh sao cho phù hợp với tình hình thương mại điện tử đang phát triển tại Việt Nam. Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả cũng đã chỉ ra sự tương quan giữa các mối quan hệ. Để có được thang đo chính thức, tác giả sẽ tiến hành phỏng vấn 5 người có độ tuổi từ 20 đến 28 tuổi, làm các nghề nghiệp khác nhau từ sinh viên cho đến người đi làm của một số trang thương mại điện tử. Từ kết quả phỏng vấn này, tác giả xây dựng bảng câu hỏi để khảo sát thử nghiệm 50 người nhằm hiệu chỉnh bảng câu hỏi sao cho dễ hiểu và hiệu quả. Cuối cùng, kết thúc giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả sẽ thu được thang đo và bảng câu hỏi chính thức.

Đến giai đoạn nghiên cứu chính thức, nhóm tác giả khảo sát trên các trang web và các nhóm chuyên về lĩnh vực mua sắm hàng điện tử trực tuyến để đảm bảo thu được kết quả khách quan nhất. Kết quả, tác giả thu được 158 mẫu. Tiếp đến, tác giả sử dụng SPSS để mã hóa và làm sạch dữ liệu. Từ việc kiểm định sự phù hợp thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả thu được mô hình và thang đo phù hợp. Sau khi có được mô hình và thang đo phù hợp, tác giả tiến hành phân tích hệ số tương quan, phân tích hồi quy, và kiểm định ANOVA. Sau khi các điều kiện để sử dụng phương pháp hồi quy được thỏa mãn, tác giả tiến hành phân tích hồi quy để xem xét mục đích của bài nghiên cứu, xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của

người tiêu dùng tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bởi bảng hệ số R2 hiệu chỉnh như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \beta_n * X_n + \varepsilon_i$$

Trong đó:

β_0 là hằng số hồi quy.

β_i là các hệ số hồi quy (i có giá từ 1 đến n);

ε_i là sai số ngẫu nhiên;

Y là biến phụ thuộc;

X_i là các biến độc lập (i có giá trị từ 1 đến n).

Biến phụ thuộc trong bài nghiên cứu này là quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng, còn các biến độc lập là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng đã được rút ra từ phân tích nhân tố khám phá EFA. Nhóm tác giả sử dụng kiểm định Drubin - Waston và hệ số phóng đại phương sai VIF để kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng và quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo

Các thang đo ý định mua hàng điện tử trực tuyến và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đã lần lượt được đưa vào phân tích hệ số Cronbach's alpha. Tiêu chuẩn hệ số Cronbach's alpha được sử dụng trong bài nghiên cứu này 0,6. Ngoài ra, tác giả cũng sử dụng hệ số tương quan biến tổng Corrected Item - Total Correlation và giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted để tiến hành loại các biến không phù hợp nhằm tăng độ tin cậy của thang đo. Kết quả tác giả thu được như sau:

Kết quả phân tích Cronbach's alpha biến độc lập cho thấy có 2 biến không đạt yêu cầu để giữ lại. Biến thứ nhất là biến TC03 "Tôi tin tưởng rằng doanh nghiệp kinh doanh TMĐT sẽ thực hiện đúng chính sách giao dịch như đã đề ra". Biến này có hệ số tương quan biến - tổng bằng 0,210 < 0,3. Hơn thế nữa, khi loại biến này ra thì hệ số Cronbach's alpha tăng từ 0,693 lên đến 0,775. Do vậy, tác giả quyết định loại biến TC03 ra để tăng độ tin cậy của thang đo. Tương tự như vậy, tác giả cũng loại biến GT05. Biến này có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,210 (< 0,3) và hệ số Cronbach's alpha khi biến này bị loại sẽ tăng từ 0,738 lên đến

0,819. Sau khi loại hai biến kể trên, tác giả thực hiện phân tích Cronbach's alpha lần thứ hai. Kết quả thu được như Bảng 4.1:

Bảng 4.1. Tóm tắt kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 2 cho các biến độc lập

Yếu tố tin cậy: Cronbach's alpha = 0,775				
TC01	7,03	2,152	0,629	0,685
TC02	7,25	2,394	0,619	0,687
TC04	7,15	2,843	0,608	0,714
Yếu tố giá trị: Cronbach's alpha = 0,819				
GT01	9,97	5,343	0,760	0,711
GT02	10,07	6,664	0,576	0,800
GT03	10,02	6,987	0,548	0,812
GT04	10,04	5,699	0,690	0,748

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trong khi đó, khi phân tích Cronbach's alpha cho biến phụ thuộc, tác giả thu được biến TC03 có hệ số tương quan biến - tổng bằng 0,817 < 0,3 và khi loại biến này ra hệ số Cronbach's alpha sẽ tăng lên đến 0,804. Như vậy, tác giả sẽ loại biến TC03 để tăng độ tin cậy cho thang đo. Sau khi thay đổi, tác giả phân tích một lần nữa và thu được kết quả như Bảng 4.2:

Bảng 4.2. Tóm tắt kết quả phân tích Cronbach's alpha lần 2 cho các biến phụ thuộc

Quyết định mua hàng: Cronbachs Alpha = 0,804				
YD01	6,75	4,139	0,594	0,788
YD02	6,64	3,824	0,734	0,645
YD04	6,59	3,900	0,627	0,756

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trong nghiên cứu này, do tác giả sử dụng một số lượng biến khá lớn nên tác giả sẽ tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để tìm ra mối quan hệ giữa các biến nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí nghiên cứu. Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả đầu tiên sẽ dùng hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải

đạt giá trị 0,5 trở lên để phân tích nhân tố là phù hợp. Ngoài ra, tác giả sẽ kiểm định Barlett để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê sig Barletts test < 0,05 thì các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau. Trị số Eigenvalue là một tiêu chí phổ biến cũng được tác giả sử dụng để xác số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được tác giả giữ lại trong mô hình. Tác giả cũng sẽ kiểm tra Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) với tiêu chuẩn Tổng phương sai trích $\geq 50\%$ để xem xét mô hình có phù hợp hay không. Cuối cùng, tác giả sẽ xem xét hệ số tải nhân tố, giá trị biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát và nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng lớn thì tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Giá trị tiêu chuẩn của hệ số tải nhân tố sẽ phụ thuộc vào kích thước mẫu. Đối với bài nghiên cứu này, với kích thước mẫu là 158 thì hệ số tải nhân tố tối thiểu phải bằng 0,5 để biến quan sát đó được giữ lại. Trong phần này, tác giả sẽ lần lượt phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập và biến phụ thuộc.

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện trên 25 biến độc lập vì có biến đã được tác giả loại ra khi phân tích hệ số Cronbach's alpha. Kết quả thu được có hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) = 0,805 < 1. Điều này chứng tỏ việc phân tích nhân tố là phù hợp với mô hình và dữ liệu mà tác giả tiến hành nghiên cứu. Ngoài ra, hệ số kiểm định Barlett (sig Barletts test) = 0,00 < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan nhau trong nhân tố. Tiếp theo đó, tác giả xem xét trị số Eigenvalue. Kết quả rút trích nhân tố dừng lại ở trị số Eigenvalue = 1,029 và có tất cả 7 nhóm nhân tố. Kết quả này cũng phù hợp với mô hình được tác giả đề xuất ban đầu. Tổng phương sai trích (Total variance explained) giải thích được 61,556% sự biến thiên của dữ liệu đồng thời cũng chứng tỏ phù hợp của việc phân tích nhân tố (61,556% > 50%) (Aderson & Gerbing, 1988). Cuối cùng, khi xem xét hệ số tải nhân tố, tác giả nhận thấy biến TL04 và HD03 có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 như vậy, tác giả sẽ loại biến này ra vì biến này không tải lên nhân tố nào. Ngoài ra, tác giả cũng nhận thấy biến GT02 tải lên cả hai Component 5 và Component 7 và mức chênh lệch hệ số tải bằng 0,026 < 0,3. Kết quả này cho thấy biến GT02 đã vi

phạm tính phân biệt trong ma trận xoay. Các biến còn lại hội tụ với nhau theo đúng các nhóm nhân tố để xuất cũng như không bị xào trộn. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập, tác giả quyết định loại ra 3 biến TL04, HD03 và GT02. Sau khi loại ra, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá lại lần nữa. Như vậy, 25 biến độc lập sau khi phân tích nhân tố khám phá sẽ loại ra 3 biến và còn lại 22 biến, được hội tụ thành 7 nhóm yếu tố ảnh hưởng:

- Yếu tố ảnh hưởng thứ nhất gồm các biến TL01, TL02 và TL03, thuộc thang đo sự tiện lợi.

- Yếu tố ảnh hưởng thứ hai gồm các biến AN01, AN02 và AN03 thuộc thang đo an ninh.

- Yếu tố ảnh hưởng thứ ba gồm các biến RT01, RT02, RT03 và RT04 thuộc thang đo riêng tư.

- Yếu tố ảnh hưởng thứ tư gồm các biến TC01, TC02 và TC04 thuộc thang đo sự tin cậy.

- Yếu tố ảnh hưởng thứ năm gồm các biến VC01, VC02, VC03 và VC_04 thuộc thang đo vận chuyển.

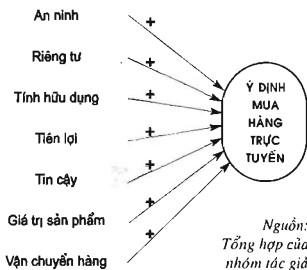
- Yếu tố ảnh hưởng thứ sáu gồm các biến HD01 và HD02 thuộc thang đo hữu dụng.

- Yếu tố ảnh hưởng thứ bảy gồm các biến GT01, GT03 và GT04 thuộc thang đo giá trị sản phẩm.

Tương tự như biến độc lập, tác giả cũng tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến 3 phụ thuộc YD01, YD02 và YD04 với các tiêu chuẩn đã nêu như trên. Kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,678 > 0,5 và hệ số Sig. của kiểm định Bartlett = 0,000 < 0,05. Do đó các nhân tố và việc phân tích các nhân tố là phù hợp. Vì 3 biến phụ lập hội tụ lại thành 1 nhân tố nên không thực hiện ma trận xoay. Trị số Eigenvalue = 2.161 với tổng phương sai trích bằng 72.035% có ý nghĩa là nhân tố được đề cập giải thích được 72,035% biến thiên của dữ liệu. Ngoài ra, hệ số tải của 3 biến nằm trong khoảng từ 0,812 đến 0,895, đều lớn hơn 0,5. Từ đó, tác giả rút ra kết luận là các biến đáng tin cậy và có ý nghĩa thực tiễn. Ba biến phụ thuộc hội tụ lại thành một nhân tố, gọi là "quyết định mua hàng điện tử trực tuyến".

Sau khi lần lượt phân tích hệ số Cronbach,s alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả quyết định giữ lại 7 yếu tố ảnh hưởng ban đầu, nhưng loại đi 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc để làm tăng độ tin cậy của thang đo. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sẽ như sau:

Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



Cùng với mô hình chiếu chỉnh, các giả thuyết nghiên cứu chính thức sẽ như sau:

H1: An ninh ảnh hưởng dương tới ý định mua hàng điện tử trực tuyến

H2: Sự riêng tư ảnh hưởng dương tới ý định mua hàng điện tử trực tuyến

H3: Tính hữu dụng của trang web ảnh hưởng dương tới ý định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng

H4: Sự tiện lợi của trang web ảnh hưởng dương đến ý định mua hàng điện tử trực tuyến

H5: Sự tin cậy ảnh hưởng dương với ý định mua hàng điện tử trực tuyến

H6: Giá trị sản phẩm ảnh hưởng dương với ý định mua hàng trực tuyến

H7: Vận chuyển hàng ảnh hưởng dương với ý định mua hàng điện tử trực tuyến

4.2. Kiểm định mô hình bằng phương pháp hồi quy

Trong phần này, nhóm tác giả tiến hành tạo biến đại diện trong từng yếu tố để giúp việc thống kê, hồi quy trở nên trực quan và có ý nghĩa quan sát hơn. Biến đại diện của một yếu tố sẽ là trung vị của các biến trong yếu tố đó. Có tất cả 8 biến đại diện như sau: Kết quả mô hình hồi quy như trong Bảng 4.3. Hệ số $R^2 = 0,747$ và hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,742 được xác định thông qua phân tích hồi quy OLS. Hệ số R^2 hiệu chỉnh phản ánh tốt hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy. (Bảng 4.4).

Các yếu tố ảnh hưởng, bao gồm: an ninh, riêng tư, hữu dụng, tiện lợi, tin cậy, giá trị sản phẩm và

Bảng 4.3. Biến đại diện và các biến quan sát

STT	Yếu tố	Các biến quan sát	Loại biến
1	YD	YD01, YD02, YD04	Phụ thuộc
2	AN	AN01, AN02, AN03	Độc lập
3	RT	RT01, RT02, RT03, RT04	Độc lập
4	HD	HD01 và HD02	Độc lập
5	TL	TL01, TL02, TL03	Độc lập
6	TC	TC01, TC02, TC04	Độc lập
7	GT	GT01, GT03, GT04	Độc lập
8	VC	VC01, VC02, VC03, VC_04	Độc lập

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 4.4. Tóm tắt mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,864a	,747	,742	,34749	1,977
a. Predictors: (Constant), VC, TC, TL, HD, RT, GT, AN					
b. Dependent Variable: YD					

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

vận chuyển đã giải thích được 74,2% sự biến thiên của quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. 25,8% sự biến thiên còn lại phụ thuộc vào các yếu tố khác chưa tìm ra cũng như chưa được vào mô hình.

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình, giả thuyết sẽ được đưa ra như sau:

$$H_0: R^2 = 0$$

$$H_1: R^2 \neq 0$$

Bảng 4.5. ANOVA^o

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,218	7	17,603	145,776	,000b
	Residual	18,113	150	,121		
	Total	141,331	157			
a. Dependent Variable: YD						
b Predictors: (Constant), VC, TC, TL, HD, RT, GTa, AN						

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Việc chứng minh hay bác bỏ giả thuyết H_0 trở nên rất quan trọng, bởi vì R^2 là một trong những giá trị được quan tâm hàng đầu khi tiến hành

hồi quy.

Kết quả kiểm định như Bảng 4.5. Tại đây, tác giả sử dụng đại lượng F. Bảng ANOVA đã cho ra kết quả $F = 145,776$ và $Sig. = 0,000 < 0,05$. Kết quả này đưa tác giả đến kết luận giả thuyết H_0 bị bác bỏ. Điều đó có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng phù hợp với tổng thể và các biến đã cho giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Giả thuyết được đưa ra để kiểm định ý nghĩa của các hệ số hồi quy như sau:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 (i=1,7)$$

Để kiểm định ý nghĩa các hệ số hồi quy, tác giả sử dụng thống kê Student với tiêu chuẩn nếu $Sig.i < 0,05$ thì bác bỏ giả thuyết H_0 .

Kết quả thu được như Bảng 4.6. Dựa vào kết quả, tác giả thấy được rằng biến TC, HD, TL, AN, GT, VC có $Sig.$ đều $< 0,05$ trong khi đó $Sig.$ của biến $RT = 0,12 > 0,05$. Kết luận, biến RT không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu. Điều đó có nghĩa là biến tiện lợi, hữu dụng, tin cậy, an ninh, giá trị và vận chuyển có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến trong khi đó biến riêng tư dường như không có ảnh hưởng. Do vậy, tác giả loại biến riêng tư ra khỏi mô hình.

Về chiều hướng tác động, 6 biến còn lại gồm TC, HD, TL, AN, GT và VC đều có tác động dương đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến.

Bảng 4.6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,557	,174		-8,937	,000		
	RT	,149	,059	,120	2,531	,012	,381	2,624
	TC	,181	,045	,142	3,993	,000	,678	1,475
	HD	,220	,049	,185	4,482	,000	,503	1,989
	TL	,184	,060	,151	3,066	,003	,353	1,834
	AN	,281	,061	,237	4,635	,000	,327	2,060
	GT	,223	,054	,202	4,160	,000	,362	1,762
	VC	,203	,060	,129	3,387	,001	,591	1,693

a. Dependent Variable: YD

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Điều này phù hợp với các giả thuyết ban đầu mà tác giả đưa ra. Như vậy, cuối cùng, mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

$$YD = 0,142 * TC + 0,185 * HD + 0,151 * TL + 0,237 * AN + 0,202 * GT + 0,129 * VC$$

5. Kiến nghị chính sách

Dựa vào mô hình nghiên cứu của Chen và cộng sự (2010), tác giả đã xây dựng mô hình, thu thập dữ liệu, tiến hành các kiểm định và hồi quy để thu được kết quả là có tất cả 6 yếu tố ảnh hưởng quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. 6 yếu tố đó bao gồm: an ninh, tiện lợi, hữu dụng, tin cậy, giá trị và vận chuyển. Ngoài ra, khi khảo sát các yếu tố về nhân khẩu học hay thói quen đối với việc mua hàng điện tử, tác giả cũng đã rút ra được một số kết quả như người tiêu dùng không dành quá nhiều thời gian (dưới 15 phút) để truy cập vào các trang thương mại điện tử mặc dù 33,3% người tiêu dùng được khảo sát cho rằng họ sử dụng Internet trên 5 giờ mỗi ngày và tỷ lệ người tiêu dùng truy cập vào các trang thương mại điện tử từ 1 đến 3 lần mỗi tháng chiếm tỷ lệ cao nhất, 38,1%. Tất cả điều này có nghĩa là người tiêu dùng tuy rằng không muốn bỏ nhiều thời gian cho mỗi lần truy cập nhưng lại truy cập đi truy cập lại nhiều lần. Nguyên nhân của việc này có thể là do các trang thương mại điện tử hiện nay chưa thực sự hữu dụng để đảm bảo một lần truy cập duy nhất là đủ để người tiêu dùng chọn được sản phẩm ưng ý hoặc có thể là do tính năng xác nhận giao dịch chưa thực sự hiệu quả để người tiêu dùng tin tưởng vào giao dịch họ đã xác nhận.

Kết quả của bài nghiên cứu này có thể được áp dụng thực tiễn để trong phần tiếp theo, nhóm tác giả sẽ đề xuất các hàm ý quản trị cụ thể để các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử áp dụng như sau:

Về yếu tố an ninh, đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng. Trang web thương mại điện tử có thể nâng cao yếu tố an ninh bằng cách lưu trữ thời điểm giao dịch, thời điểm xác nhận giao dịch hoặc sử dụng các tính năng bảo mật đặc biệt như bắt buộc người tiêu dùng phải đưa ra được số chứng minh nhân dân, câu trả lời cho câu hỏi mà họ đã đăng ký ban đầu thì giao dịch mới có thể được xác nhận. Ngoài ra, trang web thương mại điện tử cũng cần đa dạng hóa các hình thức xác nhận của mình để đảm bảo chắc chắn người tiêu dùng đã nhận được xác nhận giao dịch. Về điểm này, ngoài phương pháp gửi tin nhắn điện tử (email) và gọi điện thông thường thì các phương pháp gần gũi, tinh tế hơn như xác nhận ngay trong lúc hỗ trợ mua hàng, xác nhận bằng cách tích điểm.... có thể được áp dụng. Quan trọng hơn hết là việc xác nhận không nên chỉ diễn ra một chiều, có nghĩa là nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử phải làm tất cả mọi cách có thể để đảm bảo rằng người tiêu dùng đã chắc chắn nhận được thư điện tử xác nhận hay cuộc gọi xác nhận.

Về yếu tố tin cậy, trong bài nghiên cứu, yếu tố tin cậy không có ảnh hưởng quá lớn đến quyết định của khách hàng bởi vì các trang web thương mại điện tử mà người tiêu dùng thường xuyên giao dịch

là những trang web đã tạo mức độ uy tín nhất định. Tuy nhiên, để một trang web thương mại điện tử mới giành được những khách hàng đầu tiên thì yếu tố tin cậy sẽ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Để khiến khách hàng tin vào một trang web mới, nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử phải hơn ai hết hiểu rõ rồi ro mà khách hàng đang cảm nhận khu giao dịch lần đầu tiên ở một trang web.

Về yếu tố hữu dụng, hầu hết người tiêu dùng trong bài khảo sát đều cho rằng họ sẽ sẵn sàng giao dịch trực tuyến nếu trang web cung cấp dịch vụ trở nên dễ sử dụng và có nhiều tính năng để đáp ứng nhu cầu của họ hơn. Điều này là hoàn toàn dễ hiểu bởi vì một trang web thương mại điện tử giao dịch hàng ngàn sản phẩm của hàng trăm nhà cung cấp khác nhau. Hơn thế nữa, một loại sản phẩm sẽ có mức giá khác nhau nếu được bán từ các người bán khác nhau. Điều này rất gây hoang mang cho người tiêu dùng, bởi vì họ khó lòng mà đưa ra quyết định khi đối mặt với cùng một sản phẩm nhưng được bán với nhiều giá khác nhau. Để cải thiện điều này, các trang thương mại điện tử nên đưa ra nhiều hơn nữa các tính năng so sánh, phần hỏi để người tiêu dùng dựa vào đó mà có quyết định của riêng mình. Ngoài ra, một xu hướng biến nay đang dần nổi lên trong ngành Thương mại điện tử đó là chuyên biệt hóa. Chuyên biệt hóa tức là chỉ một nhà cung cấp thương mại điện tử nhưng có nhiều trang web giao dịch khác nhau và mỗi trang web này chuyên biệt về một dòng sản phẩm.

Về yếu tố tiện lợi, đối với riêng mặt hàng điện tử thì yếu tố tiện lợi không có ảnh hưởng nhiều lắm bởi vì như đã nói ở phần trước, mặt hàng điện tử thường có khung giá ổn định nên việc mua hàng điện tử không giúp người tiêu dùng quá tiết kiệm chi phí so với mua hàng truyền thống. Tuy nhiên, không phải vì thế mà các doanh nghiệp kinh doanh bỏ qua yếu tố này khi xây dựng các trang giao dịch điện tử. Thực tế thì ngày nay, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử đang cố gắng tích hợp việc tìm kiếm thông tin, giao dịch, thanh toán

và vận chuyển để tiết kiệm thời gian và công sức của người tiêu dùng.

Về yếu tố giá trị, như kết quả hồi quy cho thấy, yếu tố giá trị sản phẩm có ý nghĩa rất lớn đến quyết định giao dịch của khách hàng. Vì vậy, tác giả sẽ tập trung để đề xuất giải pháp nhằm làm tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng liên quan đến giá trị sản phẩm như sau: Thứ nhất, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thương mại điện tử nên đề ra các chương trình khuyến mãi phù hợp để khách hàng cảm thấy họ đạt được nhiều giá trị hơn khi giao dịch tại một trang web nhất định. Thứ hai, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử nên dành nhiều thời gian các người bán. Điều mà các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cần đạt được là cho người bán thấy rằng họ sẽ đạt được nhiều lợi ích nếu chịu bán hàng trên trang web thương mại điện tử của doanh nghiệp. Cuối cùng, nhà kinh doanh thương mại điện tử nên chủ động hỗ trợ thông tin về sản phẩm cho khách hàng hơn là chờ đợi khách hàng tìm kiếm mình để tham khảo. Một thực tế là người tiêu dùng càng nhận thức đầy đủ về giá trị sản phẩm thì họ càng dễ dàng hơn trong việc quyết định mua hàng.

Về yếu tố vận chuyển, do sự cạnh tranh khốc liệt trong thị trường thương mại điện tử của Việt Nam hiện nay mà công tác vận chuyển hàng hóa đã phát triển đến mức đáp ứng đầy đủ mọi nhu cầu của người tiêu dùng. Theo tác giả, nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử nên đảm bảo công tác vận chuyển, dù nghĩa vụ vận chuyển là của người bán. Điều này có nghĩa là trách nhiệm nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử không chỉ dừng lại ở chỗ khách hàng đã xác nhận giao dịch và nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử đã đưa thông tin đó đến người bán. Thậm chí sau khi người bán đã hoàn thành nghĩa vụ vận chuyển của mình, nhà cung cấp dịch vụ giao dịch điện tử vẫn nên tiếp xúc với khách hàng một lần nữa để biết được khách hàng cảm thấy thế nào đối với nghĩa vụ vận chuyển của người bán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991), "The theory of Planned Behavior" *Organization behaviour and Human decision processes* 50: 179- 211.
2. Boyer, K. và G. Hult (2006), "Customer behavioral intentions for online purchases: an examination of fulfillment method and customer experience level." *J Oper Manag* 24(2): 124-47.

3. Chen, Y.-H., I.-C. Hsu, et al. (2010), "Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis." *Journal of Business Research* 63.
4. Childers, T. L., C. L. Carr, et al. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior." *Journal of Retailing* 77: 511-535
5. Kolsaker, A. and C. Payne. (2002), "Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns." *Marketing Intelligence & Planning* 20(4): 206-214.
6. Liang, T. and H. Lai. (2002), "Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of online bookstores." *Inform Manag* 39(6): 431-44
7. Morrison, D. G., 1979, *Purchase intentions and purchase behavior*, *Journal of Marketing*, Vol.43, p. 65-74.
8. Moutinho, L., 2000, *Strategic Management in Tourism*, New York: CABI Publishing.
9. Mwencha, P. M., Muathe, S. M., & Thuo, J. K., 2014, *Effects of Perceived Attributes, Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services*, *Journal of Management Research*, ISSN 1941-899X, Vol. 6, No.2.
10. Nuseir, M. T., N. Arora, et al. (2010), "Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective." *International Review of Business Research Papers* 6(5): 90-106.
11. Tassabehji, R., 2003, *Understanding E-Commerce for Business*, London: SAGE Publication.

Ngày nhận bài: 15/12/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/12/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/1/2019

Thông tin tác giả:

1. TS. PHẠM HÙNG CUÔNG

Trưởng Đại học Ngoại thương

2. PHẠM VÕ KHẮC BẢO

K54D, Trường Đại học Ngoại thương

DECISIONS OF CONSUMERS TO PURCHASE ONLINE ELECTRONICS IN HO CHI MINH CITY

● **Ph.D PHAM HUNG CUONG**

Foreign Trade University

● **PHAM VO KHAC BAO**

K54D, Foreign Trade University

ABSTRACT:

This study is to analyze factors that influence consumers' decision to purchase online electronics in Ho Chi Minh City with seven independent variables and one dependent variable. By analyzing data collected from a survey with the sample size of 158 consumers in Ho Chi Minh City and implementing quantitative analysis tools, the results confirmed that there are six out of seven factors that have positive effects on the consumer behavior. This study proposes some practical implications to draw strategies that promoting the online shopping for electronics of people living in Ho Chi Minh City.

Keywords: Buying decision, electronics, online, consumer.