

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TIKI.VN

NGUYỄN MINH TUẤN¹, NGUYỄN VĂN ANH VŨ²

¹ Khoa Quản trị kinh doanh, ² DN chế biến suất ăn công nghiệp Hữu Thọ
nguyenminhtuan@iuh.edu.vn

TÓM TẮT

Bài báo nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Tiki.vn. Tác giả sử dụng phương pháp định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng để giải quyết vấn đề, cụ thể sử dụng thang đo và dữ liệu thu thập được kiểm định độ tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và kiểm định mô hình hồi quy đa biến thông qua phần mềm SPSS 20.0. Mô hình nghiên cứu đề xuất sáu yếu tố: (1) Nhận thức dễ sử dụng, (2) Nhận thức sự hữu ích, (3) Sự tin cậy, (4) Ảnh hưởng xã hội, (5) Sự thụ hưởng, (6) Sự rủi ro, ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Tiki.vn. Kết quả nghiên cứu có 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Tiki.vn là (1) Nhận thức dễ sử dụng, (2) Nhận thức sự hữu ích, (3) Sự tin cậy, (4) Ảnh hưởng xã hội, (5) Sự thụ hưởng

Từ khóa: Hành vi mua hàng, mua sắm trực tuyến, Tiki.vn

FACTORS AFFECTING ONLINE BUYING ACTIVITIES OF CUSTOMERS AT TIKI.VN

Abstract. This paper researches the factors affecting online shopping behavior of customers at Tiki.vn. The author uses qualitative methods in combination with quantitative research to solve problems, specifically using scales and data collected to verify Cronbach alpha reliability, Exploratory Factor Analysis, and testing multivariate regression models through SPSS 20.0 software. The research model proposes six factors: (1) Awareness of ease of use, (2) Awareness of usefulness, (3) Trust, (4) Social influence, (5) Benefit, (6) Risks, affecting customers online purchasing behavior at Tiki.vn. The results of research show that there are five independent variables which affect the online shopping behavior of customers at Tiki.vn. They are: (1) Awareness of ease of use, (2) Awareness of usefulness, (3) Trust, (4) Social influence, (5) Benefit

Keywords: Purchase behavior, online shopping, Tiki.vn

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, hình thức mua sắm trực tuyến càng trở nên phổ biến do sự bùng nổ trên Internet và việc sử dụng Internet đã trở thành hành vi thường nhật của mọi người. Cùng với sự phát triển nhanh chóng Internet ở Việt Nam, người tiêu dùng trong nước đang quen dần với việc mua hàng qua mạng cũng như biết đến rộng rãi những cái tên nổi bật trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ bằng hình thức mua hàng trực tuyến như Ebay, Amazon, Lazada, Shopee,...

Theo số liệu từ Statista, trung bình mỗi người dùng ở Việt Nam tiêu khoảng 54.89 USD/năm (khoảng 1.27 triệu VND) hay chỉ 106.000VND/tháng để mua sắm online. Tỷ lệ người dùng tham gia giao dịch online đạt 52.5% và dự đoán đạt 55.9% năm 2022, ngược lại ở các nước phát triển con số này là khoảng hơn 70%. Năm 2018, có 49 triệu người dùng tham gia mua sắm trực tuyến, đạt 76% so với số lượng người dùng Internet.

Hiện nay, Tiki là một trong những doanh nghiệp mới hình thành trong những năm gần đây và kinh doanh ở lĩnh vực thương mại điện tử, nên việc bán hàng bị các đối thủ cùng phân khúc cạnh tranh gay gắt và một số khách hàng chưa thực sự biết đến cũng như chưa có sự quan tâm đến hàng hóa của Tiki. Mặc dù hiện nay trên thế giới đã xuất hiện nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu nhằm giải thích các yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng mua hàng qua mạng, và tại Việt Nam cũng đã có nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên, với doanh nghiệp Tiki thì vẫn chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu về hành

vi tiêu dùng của khách hàng. Việc hiểu được hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng sẽ giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh ở lĩnh vực thương mại điện tử duy trì được khách hàng hiện tại, thu hút và lôi kéo được những khách hàng tiềm năng.

2. Lý thuyết hành vi

2.1 Khái niệm về mua hàng trực tuyến

Mua hàng trực tuyến được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc Website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Monsuwe và cộng sự, 2004). Mua hàng trực tuyến là một giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính bằng cách máy tính của người tiêu dùng được kết nối và có thể tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính (Haubl & Trifts, 2000).

Bán hàng trực tuyến mang lại nhiều lợi ích cho chủ DN, khách hàng và xã hội. Cụ thể:

Đối với chủ doanh nghiệp (DN), bán hàng trực tuyến có một số lợi ích như tiết kiệm chi phí cho việc mở rộng thị trường, tiết kiệm chi phí hoạt động quản lý, lưu trữ, thông tin liên lạc, tiết kiệm chi phí bán hàng cho doanh nghiệp, thông tin dễ dàng cập nhật trên website

Đối với người tiêu dùng thì có thể mua sắm mọi lúc, mọi nơi đối với các cửa hàng trên khắp thế giới, khách hàng có nhiều lựa chọn hơn do được tiếp cận với nhiều nhà cung cấp hơn, giá thấp hơn, có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm và các thông tin đa phương tiện

Đối với xã hội, mua bán trực tuyến tạo ra môi trường để làm việc, mua sắm, giao dịch từ xa nên giảm được việc đi lại, ô nhiễm, tai nạn,... thị trường nhiều hàng hóa, đa dạng, nhiều nhà cung cấp tạo áp lực giảm giá, do đó khả năng mua sắm của khách hàng cao hơn, nâng cao mức sống của mọi người

2.2 Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu, bao lâu một lần,...mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng (Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis, 2008).

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ (Peter D. Bennett, 1995).

Theo Philip Kotler (2001), trong marketing, nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình.

Trong thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk) của Bauer (1960) cho rằng hành vi tiêu dùng chịu sự tác động của nhận thức rủi ro, bao gồm hai yếu tố: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) của Ajzen và Fishbein được xây dựng từ năm 1975, ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai nhân tố: thái độ hướng đến hành vi và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ là biểu hiện yếu tố cá nhân, thể hiện niềm tin tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng. Còn chuẩn chủ quan thể hiện ảnh hưởng của quan hệ xã hội lên cá nhân người tiêu dùng.

Thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behaviour) được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Thành phần nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi.

2.3 Lược khảo một số nghiên cứu trong và ngoài nước

Nguyễn Hoàng Diễm Hương & Nguyễn Thị Bình Minh, (2016) “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử”. Nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu bao gồm sáu yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử bao gồm: Rủi ro tài chính, Rủi ro sản phẩm, Rủi ro về sự tiện lợi, Rủi ro không giao hàng, Chính sách đổi trả, Dịch vụ và cơ sở hạ tầng. Kết quả cho thấy cả sáu biến độc lập đều có ý nghĩa trong việc giải thích cho Thái độ của người

mua trong thị trường thương mại điện tử, trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất một cách tích cực đến Thái độ là cảm nhận của khách hàng về Dịch vụ và cơ sở hạ tầng; trong khi Cảm nhận về Rủi ro tài chính lại tác động mạnh theo hướng tiêu cực lên Thái độ của người mua

“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam” là nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định của tác giả Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, (2016). Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có 04 yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng là *Thái độ, Ý kiến nhóm tham khảo, Rủi ro cảm nhận, nhận thức kiểm soát hành vi*. Kết quả cho thấy, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến. Trong khi đó, rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

Nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Mumbai của Khan và Chavan, (2015). Nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và được xem là những thông tin quan trọng nhất của thương mại điện tử và lĩnh vực marketing. Mô hình nghiên cứu bao gồm 5 nhân tố là *Nhận thức kiểm soát hành vi, Nhận thức rủi ro, Thái độ, Tính đổi mới, chuẩn chủ quan*

Kết quả nghiên cứu cho thấy rủi ro tài chính và rủi ro không giao hàng ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ hướng đến hành vi mua sắm trực tuyến, các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ, tính đổi mới, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến

Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Tiki.vn được xác định dựa trên:

- Phân tích và tổng hợp các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi mua hàng, hành vi người tiêu dùng.
- Thu thập các ý kiến, các góp ý từ việc phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử, thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng.

Từ đó xác định các yếu tố phù hợp cho mô hình nghiên cứu của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng đồng thời 2 cách tiếp cận là định tính và định lượng trong đó chủ yếu là định lượng. Phương pháp sử dụng trong cách tiếp cận định tính là phân tích tài liệu, phỏng vấn ý kiến chuyên gia - là các lãnh đạo doanh nghiệp Tiki.vn và những khách hàng đã có nhiều năm mua sắm tại Tiki.vn với mục đích có thêm cơ sở để xác định mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo.

Đối với cách tiếp cận định lượng, tác giả thiết kế phiếu điều tra và tiến hành khảo sát sơ bộ 60 phiếu. Sau lý xử lý nghiên cứu sơ bộ bằng phần mềm SPSS 22.0, tác giả hiệu chỉnh phiếu điều tra tiến hành khảo sát chính thức với 300 phiếu. Phương pháp chọn mẫu là phi xác suất, đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng đã từng mua hàng trực tuyến nên để thuận tiện tác giả chủ yếu khảo sát Online

4. Kết quả nghiên cứu

Tác giả tiến hành khảo sát thu thập thông tin bằng cách gửi mail khảo sát đến các đối tượng là khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến, khách hàng sẽ trả lời trực tuyến thông qua bảng câu hỏi trực tuyến được soạn thảo trên công cụ Google Form. Ngoài ra, tác giả sẽ tạo form trên google sau đó tiến hành khảo sát bằng cách chia sẻ link trên các trang mạng xã hội, diễn đàn, trang chủ của Tiki.vn.... Các dữ liệu thu thập được tác giả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu như sau:

4.1 Kiểm định độ tin cậy

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha dùng để kiểm định mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Kiểm định này cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không đóng góp.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha)

Mã hóa	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SD	Nhận thức dễ sử dụng, Cronbach's Alpha = 0.786				
SD1	Thực hiện mua sắm trực tuyến tại Tiki.vn là dễ dàng đối với anh/chị.	10.25	5.961	0.610	0.725
SD2	Anh/chị tương tác giữa Tiki.vn và các website bán hàng trực tuyến rất dễ dàng.	10.23	5.721	0.693	0.683
SD3	Anh/chị thấy việc tìm kiếm thông tin và mua sắm trực tuyến tại Tiki.vn khá đơn giản.	10.57	6.487	0.430	0.816
SD4	Các chức năng trong các website mua sắm trực tuyến tại Tiki.vn là rõ ràng và dễ hiểu	10.25	5.628	0.659	0.699
HI	Nhận thức sự hữu ích, Cronbach's Alpha = 0.852				
HI1	Mua sắm trực tuyến trên Tiki.vn giúp anh/chị thực hiện các giao dịch một cách nhanh chóng	14.66	8.800	0.719	0.807
HI2	Mua sắm trực tuyến trên Tiki.vn giúp anh/chị thực hiện các giao dịch ở bất kỳ đâu.	14.52	9.107	0.635	0.828
HI3	Khi mua sắm trực tuyến trên Tiki.vn sẽ mang lại nhiều lợi ích cho anh/chị.	14.63	8.923	0.665	0.821
HI4	Sử dụng dịch vụ mua hàng tại Tiki.vn giúp anh/chị tiết kiệm được thời gian hơn so với hình thức mua bán thông thường	14.39	8.942	0.658	0.822
HI5	Sử dụng dịch vụ mua hàng tại Tiki.vn giúp anh/chị tiết kiệm chi phí hơn so với hình thức mua hàng thông thường	14.65	8.341	0.650	0.827
TC	Sự tin cậy, Cronbach's Alpha = 0.832				
TC1	Anh/chị tin tưởng các hứa hẹn của Tiki.vn sẽ được thực hiện.	18.04	10.600	0.653	0.795
TC2	Anh/chị tin tưởng Tiki.vn mang đến những lợi ích tốt nhất cho anh/chị.	18.33	10.771	0.661	0.793
TC3	Anh/chị tin tưởng chất lượng hàng hóa tại Tiki.vn	18.16	11.194	0.671	0.792
TC4	Anh/chị tin tưởng chính sách đổi trả hàng hóa tại Tiki.vn	18.33	11.346	0.665	0.794
TC5	Anh/chị tin tưởng các sản phẩm tại Tiki.vn	18.04	12.059	0.546	0.817
TC6	Anh/chị tin tưởng về chất lượng dịch vụ tại Tiki.vn	18.46	11.881	0.455	0.837

Mã hóa	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
XH	Yếu tố xã hội, Cronbach's Alpha = 0.844				
XH1	Người thân của anh/chị nghĩ rằng anh/chị nên mua sắm trực tuyến	10.78	5.441	0.717	0.785
XH2	Bạn bè của anh/chị nghĩ rằng Anh/chị nên mua sắm trực tuyến	10.75	5.695	0.701	0.793
XH3	Những đánh giá của cộng đồng mạng có ảnh hưởng đến việc mua sắm trực tuyến của anh/chị	10.62	5.600	0.680	0.801
XH4	Gia đình khuyên anh/chị nên mua sắm trực tuyến	10.85	5.896	0.619	0.827
TH	Yếu tố thụ hưởng, Cronbach's Alpha = 0.823				
TH1	Quá trình lướt website mua sắm trực tuyến tại Tiki.vn khá thú vị.	14.92	6.954	0.581	0.799
TH2	Trong quá trình mua sắm tại Tiki.vn anh/chị đã có những trải nghiệm thú vị.	15.31	6.782	0.651	0.778
TH3	Anh/chị tin rằng mua sắm tại Tiki.vn là một niềm vui.	15.04	6.697	0.683	0.769
TH4	Ahh/chị hài lòng về dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Tiki.vn	14.82	6.775	0.568	0.804
TH5	Anh/chị mua hàng tại Tiki.vn giúp anh/chị mua sắm được những sản phẩm ưng ý	14.78	6.906	0.609	0.790
RR	Yếu tố rủi ro, Cronbach's Alpha = 0.870				
RR1	Thông tin cá nhân của tôi có thể bị đánh cắp khi mua sắm trực tuyến	11.02	11.200	0.730	0.831
RR3	Quá trình xử lý và giao hàng tốn khá nhiều thời gian.	11.08	11.214	0.721	0.835
RR4	Thật khó đánh giá chất lượng sản phẩm/ dịch vụ khi mua sắm trực tuyến.	11.13	11.241	0.732	0.831
RR5	Sản phẩm/ dịch vụ có thể không tốt như đã quảng cáo trên website	11.13	11.629	0.708	0.840
HV	Hành vi mua hàng, Cronbach's Alpha = 0.851				
HV1	Anh/chị mua hàng tại Tiki.vn vì tính dễ sử dụng của dịch vụ	17.20	14.395	0.648	0.823
HV2	Anh/chị mua hàng tại Tiki.vn vì sự hữu ích của dịch vụ	17.40	14.047	0.646	0.824
HV3	Anh/chị mua hàng tại Tiki.vn vì thực sự tin cậy dịch vụ	17.40	14.068	0.699	0.814
HV4	Anh/chị được bạn bè, người thân ủng hộ mua hàng tại Tiki.vn	17.89	14.094	0.580	0.839
HV5	Anh/chị cảm thấy thú vị và hài lòng về dịch vụ của Tiki.vn	17.31	14.584	0.638	0.825
HV6	Anh/chị lo lắng những rủi ro có thể xảy ra khi mua hàng tại Tiki.vn	16.99	15.184	0.613	0.831

Nguồn: Xử lý SPSS

Về các thang đo nhận thức dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích, sự tin cậy, yếu tố xã hội, hành vi mua hàng có các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy có thể đưa vào phân tích nhân tố.

- Về thang đo sự rủi ro, hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát RR2 là -0.014 nhỏ hơn 0.3 nên bị loại, 3 biến còn lại gồm RR1, RR3, RR4 và RR5 đạt hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (0.870) nên đạt yêu cầu về độ tin cậy có thể đưa vào phân tích nhân tố.

- Như vậy, từ 35 biến quan sát ban đầu cho 07 thang đo (bao gồm biến phụ thuộc), sau khi loại biến quan sát RR2 còn lại 34 biến quan sát của 07 thang đo được đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

4.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá, được gọi tắt là EFA, dùng để rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với $F < k$) các nhân tố (Factor) có ý nghĩa hơn.

Biến độc lập:

Kết quả kiểm định Bartlett's trong bảng kiểm định KMO và Bartlett's với sig = 0.000 và chỉ số KMO = 0.910 > 0.5 cho thấy tập dữ liệu trên phù hợp cho các phân tích thống kê tiếp theo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập, sau khi chạy phân tích nhân tố lần 4 các biến quan sát đều được gom lại theo đúng 06 giả thuyết ban đầu của tác giả, không có sự gộp biến hay tách biến sang một nhóm nhân tố khác và các biến đều đạt giá trị phân biệt. Cụ thể các nhân tố như sau

- Nhân tố 1: Nhận thức sự hữu ích (HI) gồm 05 quan sát (HI1, HI2, HI3, HI4, HI5)
- Nhân tố 2: Sự thụ hưởng (TH) gồm 05 quan sát (TH1, TH2, TH3, TH4, TH5)
- Nhân tố 3: Nhận thức rủi ro (RR) gồm có 04 quan sát (RR1, RR3, RR4, RR5)
- Nhân tố 4: Yếu tố xã hội (XH) gồm có 04 quan sát (XH1, XH2, XH3, XH4)
- Nhân tố 5: Sự tin cậy (TC) gồm có 04 quan sát (TC1, TC2, TC3, TC4)
- Nhân tố 6: Nhận thức dễ sử dụng (SD) gồm có 03 quan sát (SD1, SD2, SD4)

Như vậy, sau khi phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, nghiên cứu rút trích được 06 nhân tố biến độc lập với 25 quan sát đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

Biến phụ thuộc

Kết quả cho thấy, phân tích EFA phù hợp và đạt các yêu cầu kiểm định với hệ số KMO = 0.8701 > 0,5, mức ý nghĩa Bartlett = 0.000 < 0.05, hệ số Eigenvalues > 1, phương sai trích bằng 57.67% > 50%, và các biến quan sát có hệ số tải nhân tố trên 0.5. Như vậy, 06 biến quan sát của thang đo hành vi mua hàng trực tuyến tại Tiki.vn được gom thành 1 nhân tố và không có biến quan sát nào bị loại

4.3 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan là một phép phân tích được sử dụng là thước đo độ lớn của các mối liên hệ giữa các biến định lượng trong nghiên cứu. Thông qua thước đo này người nghiên cứu có thể xác định mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập, phụ thuộc trong nghiên cứu.

Bảng 2: Ma trận hệ số tương quan

		SD	HI	TC	XH	TH	RR	Y
SD	Hệ số tương quan Pearson	1	0.575**	0.478**	0.526**	0.516**	-0.024	0.583**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.685	0.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
HI	Hệ số tương quan Pearson	0.575**	1	0.495**	0.544**	0.464**	0.041	0.575**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.476	0.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
TC	Hệ số tương quan Pearson	0.478**	0.495**	1	0.403**	0.582**	-0.044	0.544**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.443	0.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
XH	Hệ số tương quan Pearson	0.526**	0.544**	0.403**	1	0.451**	-0.052	0.502**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.373	0.000
	N	300	300	300	300	300	300	300

		SD	HI	TC	XH	TH	RR	Y
TH	Hệ số tương quan Pearson	0.516**	0.464**	0.582**	0.451**	1	-0.062	0.505**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.285	0.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
RR	Hệ số tương quan Pearson	-0.024	0.041	-0.044	-0.052	-0.062	1	-0.102
	Sig. (2-tailed)	0.685	0.476	0.443	0.373	0.285		0.078
	N	300	300	300	300	300	300	300
Y	Hệ số tương quan Pearson	0.583**	0.575**	0.544**	0.502**	0.505**	-0.102	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.078	
	N	300	300	300	300	300	300	300

Nguồn: Xử lý SPSS

Nhận xét: Các biến độc lập ảnh hưởng nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, yếu tố xã hội, sự tin cậy, sự thụ hưởng đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc hành vi, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê (sig < 0.05). Trong đó, biến nhận thức dễ sử dụng (SD) có tương quan mạnh nhất (0.583) và biến rủi ro liên quan đến sản phẩm có tương quan thấp nhất (-0.102). Tuy nhiên, biến độc lập nhận thức rủi ro có Sig = 0.078 > 0.05 nên biến này khả năng sẽ bị loại khỏi mô hình hồi quy tuyến tính bội. Biến nhận thức rủi ro liên có tương quan nghịch chiều với hành vi mua hàng trực tuyến. Các biến còn lại có tương quan cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập ở mức tương quan yếu với nhau vì vậy cũng nên quan tâm đến hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy bội.

4.4 Phân tích hồi quy bội

Phân tích hồi quy là kỹ thuật thống kê dùng để ước lượng phương trình phù hợp nhất với các tập hợp kết quả quan sát của biến phụ thuộc và biến độc lập. Nó cho phép đạt được kết quả ước lượng tốt nhất về mối quan hệ chân thực giữa các biến số.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai	
1	(Hằng số)	0.488	0.235		2.072	0.039		
	SD	0.208	0.049	0.236	4.229	0.000	0.547	1.827
	HI	0.235	0.058	0.230	4.092	0.000	0.541	1.847
	TC	0.211	0.054	0.209	3.876	0.000	0.584	1.711
	XH	0.117	0.051	0.121	2.295	0.022	0.612	1.633
	TH	0.112	0.064	0.095	1.738	0.083	0.565	1.769
	RR	-0.057	0.028	-0.084	-2.027	0.044	0.984	1.016

Nguồn: Hệ thống phần mềm SPSS

Kết quả của mô hình cho thấy R^2 hiệu chỉnh là 0.584, có nghĩa là 58.40% sự biến thiên của biến phụ thuộc Hành vi mua hàng tại Tiki.vn được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình. Bên cạnh đó, kiểm định F cũng cho thấy giá trị Sig. rất nhỏ (Sig. = 0.000), cho thấy mô hình trên phù hợp với tập dữ liệu đang khảo sát. Các biến độc lập HI, SD, TC, XH, RR đều có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0.05); biến phụ thuộc TH có Sig. = 0.083 > 5% => Biến phụ thuộc TH không có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% đến hành vi mua hàng. Kết quả cho thấy hệ số chấp nhận (Tolerance) khá cao (từ 0.541 đến 0.984) và hệ số phóng đại phương sai VIF thấp (từ 1.016 đến 1.847 < 2). Do vậy, có thể kết luận mối liên hệ giữa các biến độc lập này không đáng kể, không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Dựa vào kết quả hồi quy, hệ số Beta sau khi đã loại biến TH. Ta có thể viết phương trình hồi quy bội biểu diễn mối quan hệ giữa các nhân tố và hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Tiki.vn như sau:

$$Y = 0.488 + 0.236*SD + 0.230*HI + 0.209*TC + 0.121*XH - 0.084*RR$$

Như vậy, kết quả kiểm định giả thuyết như bảng 5

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Sig	VIF	Kết quả
H1	Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng	0.000	1.827	Chấp nhận
H2	Nhận thức hữu ích có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng	0.000	1.847	Chấp nhận
H3	Sự tin cậy có tác động thuận chiều tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng	0.000	1.711	Chấp nhận
H4	Ảnh hưởng xã hội có tác động thuận chiều tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng	0.011	1.633	Chấp nhận
H5	Sự thụ hưởng tác động thuận chiều tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng	Bác bỏ		
H6	Nhận thức rủi ro có tác động nghịch chiều (-) tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng	0.036	1.016	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý SPSS

5. Hàm ý quản trị

5.1 Nâng cao nhận thức tính dễ sử dụng:

Giá trị trung bình của biến độc lập này là 3.44. Nghĩa là khách hàng nhận thức tính dễ sử dụng chỉ ở mức độ trung bình. Để làm tốt vấn đề này Tiki.vn cần:

Thứ nhất, doanh nghiệp nên thiết kế website rõ ràng, dễ thao tác, khách hàng không cần thực hiện quá nhiều bước mới có thể mua được sản phẩm, tốc độ tải trang nhanh là một nhân tố quan trọng trong việc nâng cao nhận thức dễ sử dụng khi mua sắm trực tuyến.

Thứ hai, tích hợp tiện ích tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm ngay trên trang hiển thị chi tiết sản phẩm của Tiki.vn. Cung cấp thông tin về sản phẩm một cách chi tiết, đầy đủ và nội dung các thông tin chính xác, tránh tình trạng có sự khác biệt giữa cảm nhận của khách hàng và trải nghiệm thực tế.

Thứ ba, vẫn phải duy trì hình thức thanh toán bằng tiền mặt và giao hàng tận nhà là hình thức chính trong giao dịch mua bán với người tiêu dùng. Tuy nhiên không phải vì thế mà bỏ qua các hình thức thanh toán trực tuyến, có thể áp dụng thêm chính sách giảm giá khi thanh toán trực tuyến để khách hàng dần dần quen và cảm nhận được những lợi ích của hình thức thanh toán mới này).

5.2 Nâng cao nhận thức về hữu ích của mua bán trực tuyến

Nhân tố nhận thức hữu ích có GTTB = 3,642 nghĩa là khách hàng cho rằng việc mua hàng trực tuyến khá hữu ích và để nâng cao tính hữu ích này các doanh nghiệp cần:

- Xây dựng một quy trình giao dịch thật dễ dàng, an toàn và nhanh chóng từ khâu tìm kiếm, đánh giá thông tin về sản phẩm/ dịch vụ, quy trình đặt hàng thanh toán, quy trình giao nhận hàng hóa, quy trình giải đáp thắc mắc và chăm sóc khách hàng.

- Rút ngắn thời gian tải trang web, giảm thiểu thời gian chờ đợi đăng nhập web và thực hiện giao dịch.

- Đảm bảo website hoạt động liên tục thông suốt không bị gián đoạn giúp khách hàng có thể truy cập website bất kỳ lúc nào khi có nhu cầu.

- Không có bất kỳ một nhà bán lẻ trực tuyến nào có đủ năng lực cung cấp đầy đủ tất cả các mặt hàng cho nhu cầu của người tiêu dùng vì vậy cần có sự liên kết chặt chẽ giữa nhà cung cấp và nhà bán lẻ, các nhà bán lẻ với nhau để tạo một danh mục sản phẩm/ dịch vụ phong phú.

5.3 Nâng cao nhận thức về sự tin cậy

Đây là nhân tố tác động dương mạnh thứ hai đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Tiki.vn. và có GTTB = 3,64 nghĩa là DN tạo được sự tin cậy khá tốt cho người tiêu dùng khi mua hàng trên Internet cần phải thực hiện như sau:

- Website cần được đăng ký thông tin với bộ công thương, gắn biểu tượng đã đăng ký lên website. Cung cấp đầy đủ thông tin về người bán, đường dây nóng hỗ trợ giải quyết khi khách hàng có thắc mắc, khiếu nại. Cần có các chứng chỉ đảm bảo (Trust-Mark) do một bên thứ ba cấp để phân biệt những người bán hàng có chứng nhận này với những người bán trực tuyến khác.

- Cần sử dụng các công cụ bảo mật thông tin và cam kết với khách hàng rằng các thông tin cá nhân của họ sẽ được mã hóa khi nhập vào website giúp củng cố niềm tin và tạo cho khách hàng cảm thấy an toàn và đảm bảo khi mua hàng trực tuyến. Xây dựng chính sách hoàn trả, bồi thường và khiếu nại của khách hàng, các chính sách về bồi thường đối với hàng hóa cần phải có các quy định điều kiện cụ thể đối với từng trường hợp được bồi thường, kể cả các lỗi không được bồi thường cũng cần quy định rõ để khách hàng tham khảo. Đối với những trường hợp khiếu nại hoặc phàn nàn của khách hàng cần phải giải quyết nhanh và hợp lý, đảm bảo mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Công tác giải quyết bồi thường và khiếu nại đòi hỏi phải có nguồn lực được đào tạo chuyên nghiệp và nghiêm túc thực hiện theo chính sách của công ty, tránh tình trạng gây phiền phức cho người mua.

5.4 Nâng cao nhận thức về sự ảnh hưởng xã hội

Nhân tố nhận thức xã hội có $GTTB = 3,585$, ở mức độ trên trung bình. Như vậy, muốn gia tăng yếu tố nhận thức ảnh hưởng xã hội của người tiêu dùng điều đầu tiên doanh nghiệp nên quan tâm tận dụng những công cụ mạng xã hội như facebook, zalo, google plus, youtube..... để xây dựng cộng đồng. Lên kế hoạch quảng bá giới thiệu sản phẩm thông qua các trang quảng cáo trực tuyến như google keyword, facebook....và đồng thời đánh giá kết quả quảng cáo thông qua các chỉ số ROI, KPI. Khuyến khích người tiêu dùng đánh giá, chia sẻ thông tin tạo hiệu ứng lan truyền tốt

Thứ hai, là dịch vụ sau bán hàng của DN phải đem đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm thú vị, thực hiện đầy đủ các cam kết về sản phẩm/ dịch vụ mang đến cho người tiêu dùng nhằm mang đến sự hài lòng từ đó họ dễ dàng chia sẻ với những người xung quanh.

Thứ ba là chính sách chăm sóc khách hàng và những người xung quanh họ. Cụ thể là tặng mã giảm giá cho khách hàng vào những ngày đặc biệt, tặng các món quà trang trí bàn làm việc, bàn học, gửi email chúc mừng sinh nhật kèm mã giảm giá.... giúp gợi nhớ thương hiệu, gây được sự chú ý, thiện cảm từ những người xung quanh

Thứ tư, Cần chú trọng đến các chương trình tiếp thị cho tập thể, tổ chức như chương trình giảm giá đặc biệt khi mua hàng theo nhóm hoặc giới thiệu thêm những khách hàng mới.

5.5 Giảm nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm

Nhận thức rủi ro là nhân tố duy nhất có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này có tác động nghịch chiều đến hành vi mua hàng trực tuyến tại Tiki.vn. Đây thực sự là một yếu tố mà các doanh nghiệp nên lưu tâm vì nó sẽ làm giảm hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Các rủi ro mà người tiêu dùng hay gặp phải khi mua sắm trực tuyến là Thói quen tiêu dùng có thể bị theo dõi (trung bình: 3,90), thông tin dễ bị đánh cắp (trung bình: 3.76), xử lý hàng tồn nhiều thời gian và khó đánh giá chất lượng sản phẩm. Vì vậy để giảm bớt các rủi ro này kiến nghị các doanh nghiệp cần phải:

Thứ nhất, cần cung cấp thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ và chính xác, không thổi phồng sự thật. Đăng tải trên website và ứng dụng di động những bằng chứng hữu hình về sản phẩm/ dịch vụ như giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm/ dịch vụ..., đăng tải những video đánh giá về sản phẩm/ dịch vụ.

Thứ hai, các chính sách liên quan đến sản phẩm cần được quy định rõ ràng, đầy đủ và chi tiết tránh gây nhầm lẫn cho khách hàng như chính sách bảo hành, chính sách đổi trả....

Thứ ba, sản phẩm trước khi giao cho khách hàng cần được kiểm tra, bao gói sản phẩm cẩn thận trước khi giao hàng. Khi giao hàng cần yêu cầu khách hàng kiểm tra sản phẩm thật kỹ trước khi nhận hàng nếu có bất kỳ sự cố gì xảy ra có thể kịp thời giải quyết.

Thứ tư, Cần xây dựng một đội ngũ nhân viên được đào tạo nhằm tư vấn, giải quyết những thắc mắc về sản phẩm/ dịch vụ của khách hàng. Xây dựng đường dây nóng hoạt động 24/24 và 7 ngày trong tuần.

Trên đây là một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao nhận thức cho từng nhân tố có tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến tại Tiki.vn. Doanh nghiệp không nên tập trung hết nguồn lực vào một nhân tố nào đó mà bỏ qua các nhân tố khác, mà cần phối hợp tổng hòa các biện pháp đã nêu ở trên vì chắc chắn rằng tất cả các nhân tố tìm ra trong nghiên cứu đều có tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến tại Tiki.vn của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen & Fishbein. (1980). *Understanding the attitudes and predicting social behavior's Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
2. Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50: 179-211.
3. Anurag Pandey & Jitesh S. Parmar. (2019). *Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior*. Source: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308689
4. Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Kinh tế và kinh doanh*, (4), 21-28.
5. Hsi-Peng Lu Philip Yu-Jen Su. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442 – 458
6. Ken Kin-Kiu Fong & Stanley Kam Sing Wong. (2015). Factors Influencing the Behavior Intention of Mobile Commerce Service Users: An Exploratory Study in Hong Kong. *International Journal of Business and Management*; 10(7), 235-238
7. Khan & R. Chavan. (2015). Factors affecting online shoppers behavior for electronic goods purchasing in Mumbai: An empirical study. *International Journal in Management and Social Science*, 3(3), 467 – 477.
8. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Tp. Hồ Chí Minh: Nhà Xuất Bản Lao Động – Xã Hội.
9. Nguyễn Hoàng Diễm Hương & Nguyễn Thị Bình Minh. (2016). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử. *Tạp chí Khoa học và công nghệ*, (4), 19

Ngày nhận bài: 04/03/2020

Ngày chấp nhận đăng: 18/04/2020