

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử

• Nguyễn Hoàng Diễm Hương

• Nguyễn Thị Bình Minh

Trường Đại Học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM - Email: huongnhd@uel.edu.vn

• Nguyễn Ngọc Bích Trâm

Trường Đại Học Tài chính - Marketing

(Bài nhận ngày 15 tháng 4 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 3 tháng 6 năm 2016)

TÓM TẮT

Nghiên cứu tìm ra các yếu tố tác động đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử và mức độ ảnh hưởng của thái độ đến hành vi mua sắm trực tuyến. 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. Dữ liệu khảo sát trong bài được thu thập từ 500 người tiêu dùng có tham gia mua sắm trực tuyến sinh sống tại TP. HCM, Đà Nẵng và Hà Nội. 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. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy Thái độ của người mua có xu hướng điều chỉnh tích cực, thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: Thái độ, hành vi, thương mại điện tử, 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.

1. GIỚI THIỆU

Bài viết nghiên cứu về thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử và ảnh hưởng của thái độ đến hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Hiện nay, thái độ người tiêu dùng luôn là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. Việc tìm hiểu thái độ của người tiêu dùng được tiến hành bằng cách điều

tra người tiêu dùng thông qua bảng câu hỏi hoặc nhận biết thái độ qua những suy luận về hành vi. Có rất nhiều nghiên cứu tại nước ngoài về đề tài thương mại điện tử để giải thích hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, tuy nhiên hầu như chưa có nghiên cứu nào có thể bao quát đầy đủ các yếu tố mà chỉ tập trung vào một vài yếu tố cơ bản như nghiên cứu của Koufaris (2002), Pavlou (2003), Mohammad và

cộng sự (2012), Gagandeep & Gopal (2013),... Bên cạnh đó là rất nhiều nghiên cứu về thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại mỗi quốc gia khác nhau như Ấn Độ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan... trong các nghiên cứu trên hành vi mua sắm trực tuyến được xem là hành vi nhận thông tin và hành vi mua bán.

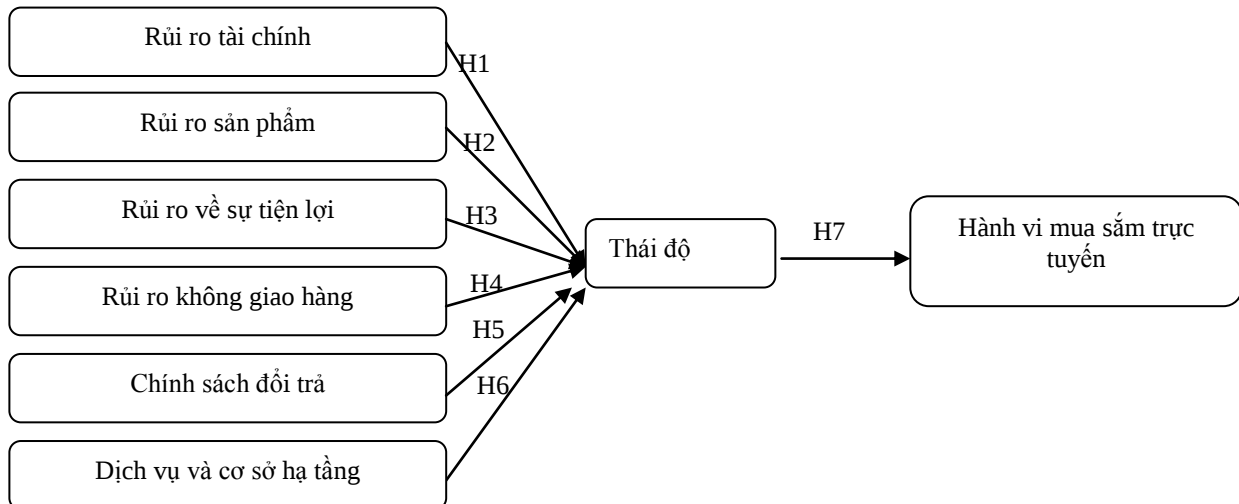
Tại Việt Nam, nghiên cứu về hành vi của người dùng trong thị trường thương mại điện tử còn nhiều hạn chế vì nó là một hiện tượng xã hội phức tạp về kỹ thuật, hành vi và tâm lý (Ngo & Gwangyong, 2014) vì vậy mà các nghiên cứu về người tiêu dùng trong thị trường thương mại điện tử cũng rất nhiều nhưng chủ yếu là các nghiên cứu mô tả. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trên thị trường thương mại điện tử sẽ giúp cho các đối tượng tham gia trên thị trường, đặc biệt là

người bán có thể điều chỉnh thái độ của người mua trong thị trường. Đây là một vấn đề quan trọng và cần thiết trong quá trình phát triển của nền kinh tế hiện đại.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Trong nghiên cứu về thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử, có nhiều yếu tố tích cực và tiêu cực ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về rủi ro và lợi ích luôn là yếu tố hàng đầu được người tiêu dùng quan tâm. Vì vậy, tác giả dựa trên mô hình nghiên cứu về thái độ của Shih Ming Pi và cộng sự (2011) và các nghiên cứu của Forsythe và cộng sự (2003), Lewis (2006) kết hợp với những khác biệt về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam của Ngo & Gwangyong (2014) để đưa ra mô hình nghiên cứu:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nhân tố 1: Rủi ro tài chính

Rủi ro tài chính được định nghĩa là các rủi ro liên quan khi tiến hành các giao dịch tài chính thông qua Internet. Các rủi ro này luôn tồn tại trong mỗi lần giao dịch tài chính trên

Internet bất kể số lần đã thực hiện trước đây, nó bao gồm cả những chi phí liên quan đến việc trả lại sản phẩm, vận chuyển, mua sản phẩm giá cao và đặc biệt là vấn đề an ninh mạng như việc mất thông tin, trộm cắp thông tin thẻ tín dụng và các hồ sơ tài chính quan trọng khác -

đây cũng là lý do chính để hạn chế việc mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Miyazaki & Fernandez, 2001). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Rủi ro tài chính có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

Nhân tố 2: Rủi ro sản phẩm

Rủi ro về sản phẩm được xác định là rủi ro nhận được sản phẩm khác về mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng so với nội dung mô tả sản phẩm mà người bán cung cấp trước khi mua (Forsythe & ctg, 2006). Khi mua sắm trực tuyến do người tiêu dùng không thể trực tiếp cảm nhận và đánh giá sản phẩm nên người tiêu dùng chủ yếu dựa vào hình ảnh, thông tin sản phẩm và nội dung trải nghiệm của người mua (testimonial) để ra quyết định, tuy nhiên với các phần mềm chỉnh sửa ảnh đã làm sai lệch thông tin rất nhiều so với sản phẩm thực tế làm ảnh hưởng đáng kể đến khả năng nắm bắt thông tin sản phẩm của người tiêu dùng.

H2: Rủi ro sản phẩm có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

Nhân tố 3: Rủi ro về sự tiện lợi

Rủi ro về sự tiện lợi được cảm nhận là sự bất mãn của người tiêu dùng khi mua sắm qua Internet. Rủi ro này phản ánh mức độ bất lợi về thời gian, cách thức liên hệ, giao nhận hàng, lắp ráp sản phẩm hoặc đổi trả sản phẩm. Trong một vài nghiên cứu sự bất lợi đến từ website trong việc điều hướng người dùng qua lại giữa các trang web và không có một sitemap rõ ràng trong thiết kế web (Lee, 2004).

H3: Rủi ro về sự tiện lợi có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

Nhân tố 4: Rủi ro không giao hàng

Rủi ro này xảy ra khi có lỗi giao dịch trong quá trình ghi nhận đơn hàng, người bán giao nhầm địa chỉ. Ngoài ra còn có các mối bận tâm

khác trong việc phân phối hàng hóa như phí vận chuyển, giao hàng chậm,... (Forsythe & ctg, 2006). Thông thường khi mua sắm trực tuyến, rất nhiều khách hàng là khách hàng mới vì vậy mức độ tin tưởng của cả người mua và người bán đều không cao, vì vậy để tránh rủi ro trong quá trình giao hàng - đặc biệt là các món hàng có giá trị cao hoặc khách hàng ở quá xa, các doanh nghiệp thường yêu cầu khách hàng thanh toán trước hoặc thanh toán một phần trên hóa đơn. Tuy nhiên điều này lại gây ra sự lo lắng với người mua trong trường hợp đã thanh toán mà không nhận được hàng.

H4: Rủi ro không giao hàng có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

Nhân tố 5: Chính sách đổi trả

Các nội dung của chính sách đổi trả bao gồm: rủi ro trong vận chuyển, thời gian xử lý, chi phí vận chuyển sản phẩm trả lại người bán... (Lewis, 2006). Những chính sách này càng đơn giản, thuận tiện thì càng củng cố niềm tin và thái độ của người mua đối với sản phẩm. Các vấn đề về chính sách đổi trả ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người mua trong mua sắm trực tuyến.

H5: Chính sách đổi trả có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

Nhân tố 6: Dịch vụ và cơ sở hạ tầng

Dịch vụ và cơ sở hạ tầng được hiểu là đường truyền Internet tốc độ cao, cấu hình server, các phần mềm marketing, thiết bị hiển thị thông tin, và mạng lưới các website vệ tinh (Bingi & ctg, 2000). Bên cạnh đó, việc phát triển phần mềm quản lý khách hàng (CRM - customer relationship management) để quản lý và chăm sóc các khách hàng đã giao dịch, mua sản phẩm và quản lý các nhân viên bán hàng trong doanh nghiệp để tính hoa hồng kinh doanh cũng gặp nhiều khó khăn. Dịch vụ và cơ sở hạ tầng cũng là biến được kỳ vọng có ảnh

hưởng tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

H6: Dịch vụ và cơ sở hạ tầng có tác động tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

Nhân tố 7: Mối quan hệ giữa Thái độ đối với mua sắm trực tuyến và Hành vi mua sắm trực tuyến

Thái độ hướng đến mua sắm trực tuyến của khách hàng dùng để chỉ trạng thái tâm lý của khách hàng về việc mua hàng qua internet (Michael, 1998). Thái độ đối với mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi những nhân tố tích cực và tiêu cực, trong đó các nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ chủ yếu là các yếu tố rủi ro khi mua trực tuyến và các yếu tố ảnh hưởng tích cực liên quan đến các chính sách dành cho khách hàng và cơ sở hạ tầng của trang web thương mại điện tử.

Hành vi mua sắm trực tuyến là hành vi của người dùng Internet trong việc mua sắm tại các website thương mại điện tử. Thông thường khi nghiên cứu về hành vi, các nhà nghiên cứu thường sử dụng nghiên cứu mô tả để tìm hiểu về đặc điểm hành vi của người tiêu dùng được thể hiện ra trong quá trình mua hàng hoặc phân tích biến hành vi thành hai thành phần là ý định mua và hành vi mua.

Thái độ đối với mua sắm trực tuyến luôn được giả định có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả cũng dựa vào xu hướng này khi nghiên cứu hành vi mua trực tuyến và kỳ vọng thái độ tích cực của người mua trực tuyến sẽ tăng hành vi mua sắm trực tuyến.

H7: Thái độ có tác động tích cực đến hành vi mua trực tuyến.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính của: (1) nghiên cứu sơ bộ định tính nhằm xây dựng bảng phỏng vấn; (2)

nghiên cứu chính thức định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, cũng như ước lượng và kiểm định các mô hình.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm với 20 người bao gồm các cá nhân có tham gia mua sắm trực tuyến (10 người) và các nhà quản lý đang hoạt động và kinh doanh trên thị trường thương mại điện tử (10 người). Thời gian thực hiện phỏng vấn vào tháng 05/2015. Kết quả thu được cho thấy: các biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Swinyard & Smith (2003) và George (2004), ... được giữ nguyên, tổng cộng có 34 biến quan sát, trong đó: (1) Rủi ro tài chính được đo lường bằng 3 biến quan sát; (2) Rủi ro sản phẩm được đo lường bằng 3 biến quan sát; (3) Rủi ro về tiện lợi được đo lường bằng 6 biến quan sát; (4) Rủi ro không giao hàng được đo lường bằng 2 biến quan sát; (5) Chính sách đổi trả được đo lường bằng 3 biến quan sát; (6) Dịch vụ và cơ sở hạ tầng được đo lường bằng 3 biến quan sát, (7) Thái độ mua hàng trực tuyến được đo lường bằng 3 biến quan sát và (8) Hành vi mua sắm trực tuyến được đo lường bằng 11 biến quan sát. Tất cả thang đo đều là thang đo Likert năm mức độ với 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua nghiên cứu định lượng bằng bảng câu hỏi với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi được thiết kế online qua Google Drive để gửi đường dẫn của phiếu khảo sát đến cả ba khu vực nghiên cứu là: Tp.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng. Kích thước mẫu hợp lệ cuối cùng là 500 mẫu. Trong mẫu có 27,8% nam và 72,2% nữ, đa số thuộc độ tuổi từ 21 – 39 tuổi.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đánh giá đo lường

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy đa số các thang đo đều đạt độ tin

cây cho phép, loại bỏ một số thang đo như CR6 thuộc biến Rủi ro về sự tiện lợi và các thang đo OSB4, OSB5, OSB6, OSB7, OSB8 thuộc biến Hành vi mua sắm trực tuyến do có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3.

Phân tích EFA cho thấy thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến Thái độ của người mua trong thị

trường thương mại điện tử bao gồm 6 nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy: hệ số KMO = 0,68; kiểm định Bartlett có sig = 0.000 (< 0.05), tổng phương sai trích 70,68% đạt yêu cầu. Điều này chứng tỏ phân tích EFA của nghiên cứu phù hợp với dữ liệu.

Bảng 1. Đo lường các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Cronbach's alpha nếu loại biến	Trọng số EFA
Rủi ro tài chính, Cronbach's Alpha = 0.909			
FR1	7.18	0.911	0.882
FR2	7.04	0.898	0.894
FR3	7.13	0.795	0.948
Rủi ro sản phẩm, Cronbach's Alpha = 0.871			
PR1	7.12	0.902	0.828
PR2	7.00	0.837	0.874
PR3	7.08	0.697	0.947
Rủi ro về sự tiện lợi, Cronbach's Alpha = 0.770			
CR1	14.54	0.765	0.591
CR2	14.64	0.710	0.758
CR3	14.30	0.761	0.638
CR4	14.38	0.644	0.882
CR5	14.36	0.745	0.691
Rủi ro vận chuyển, Cronbach's Alpha = 0.855			
NR1	3.78		0.926
NR2	3.77		0.926
Chính sách đổi trả, Cronbach's Alpha = 0.749			
RP1	7.44	0.644	0.818
RP2	7.09	0.765	0.759
RP3	7.18	0.563	0.859
Dịch vụ và cơ sở hạ tầng, Cronbach's Alpha = 0.746			
SI1	7.01	0.663	0.797
SI2	6.99	0.642	0.826

SI3	7.10	0.680	0.804
Thái độ của người mua, Cronbach's Alpha = 0.603			
ATT1	7.15	0.491	0.769
ATT2	7.09	0.470	0.757
ATT3	7.02	0.544	0.716
Hành vi mua sắm trực tuyến, Cronbach's Alpha = 0.880			
OSB1	18.40	0.874	0.709
OSB2	18.40	0.842	0.867
OSB3	18.34	0.851	0.830
OSB9	18.52	0.858	0.798
OSB10	18.36	0.874	0.713
OSB11	18.32	0.852	0.820

Nguồn: Từ dữ liệu điều tra và xử lý bằng phần mềm SPSS

3.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Phân tích mô hình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến Thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử bao gồm 2 mô hình hồi quy được sử dụng để kiểm định giả thuyết bao gồm mô hình 1 - các nhân tố tác động đến Thái độ của người mua và mô hình 2 - các nhân tố tác động đến Hành vi mua sắm trực tuyến. Kết quả mô hình hồi quy 1 cho thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa trong việc giải thích cho Thái độ của người mua trong mua sắm trực tuyến. Trong đó, cảm nhận của khách hàng về các rủi ro trong hoạt động mua sắm trực tuyến có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến Thái độ của họ đối với hoạt động này. Các cảm nhận về

Chính sách đổi trả và về Dịch vụ và cơ sở hạ tầng lại có tác động tích cực đối với Thái độ của người mua. Các chiều hướng tác động của các yếu tố lên Thái độ của người mua đều phù hợp với các giả thuyết (từ H1 đến H6) được đặt ra trong nghiên cứu.

Mô hình hồi quy 2 cho thấy Thái độ của người mua có xu hướng điều chỉnh tích cực, thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Điều này phù hợp với giả thiết H7 được đặt ra trong nghiên cứu.

Như vậy, cả 7 giả thuyết đều được chấp nhận. Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Kiểm định t	P-value	Giả thiết được ủng hộ
		B	Sai số chuẩn	Beta			
Mô hình 1: Thái độ của người mua	Hằng số	4.076	.191		21.324	.000	
	FR	-.159	.021	-.285	-7.527	.000	H1
	PR	-.059	.025	-.089	-2.367	.018	H2
	CR	-.179	.033	-.210	-5.461	.000	H3
	NR	-.130	.022	-.214	-5.789	.000	H4
	RP	.137	.028	.178	4.854	.000	H5
	SI	.252	.027	.347	9.383	.000	H6
	R ² hiệu chỉnh = 34.3%; sig F < 0.01						
Mô hình 2: Hành vi mua sắm trực tuyến	Hằng số	1.613	.205		7.882	.000	
	ATT	.583	.057	.416	10.207	.000	H7
	R ² hiệu chỉnh = 17.1%; sig F < 0.01						

Nguồn: Từ dữ liệu điều tra và xử lý bằng phần mềm SPSS

4. HÀM Ý CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Dịch vụ và cơ sở hạ tầng đang là mối quan tâm hàng đầu của khách hàng trong thị trường thương mại điện tử, đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ của người mua. Do đó, doanh nghiệp cần phải chú ý đến đề gia tăng dịch vụ khách hàng và cơ sở hạ tầng phục vụ cho việc kinh doanh trực tuyến như các website thương mại điện tử nên được xây dựng bằng công nghệ đáp ứng (web responsive), tăng cường dịch vụ sau bán hàng bằng các công cụ như email,...

Chính sách đổi trả là yếu tố thứ hai trong nhóm yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến thái độ. Các nhà quản trị cần chú trọng xây dựng chính sách bảo hành - cho phép đổi sản phẩm mới nếu sản phẩm đã mua không đúng chất lượng - cho mỗi món hàng trong vòng 1 tuần sau khi mua.

Trong các yếu tố rủi ro thì rủi ro tài chính được nhóm nghiên cứu đo lường đứng vị trí thứ hai trong các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ. Để hạn chế các rủi ro đến từ giao dịch tài chính, doanh nghiệp có thể lưu ý một số nội dung như sử dụng dụng “Trust mark” - chứng thực uy tín từ bên thứ ba (third side effect), cam kết về việc giữ gìn thông tin khách hàng,...

Theo ghi nhận của nhóm nghiên cứu thì rủi ro sản phẩm là yếu tố ít ảnh hưởng nhất đến thái độ của người mua. Các doanh nghiệp cần chú trọng đến các vấn đề về cung cấp chính xác các thông số về sản phẩm, quảng cáo trung thực nhấn mạnh vào tính năng của sản phẩm, ứng dụng các quảng cáo 3D... trong việc giảm thiểu rủi ro về sản phẩm của người dùng.

Sự tiện lợi là yếu tố được đánh giá quan trọng thứ tư trong các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua. Đây cũng là lý do thúc đẩy giao dịch trực tuyến được tiến hành vì

những lợi ích của mua sắm điện tử so với mua sắm truyền thống. Do vậy, các doanh nghiệp cần tăng cường tạo nội dung cho sản phẩm thông qua chiến lược marketing nội dung (content marketing), Kiểm tra trong hệ thống các trường hợp bị rút đơn hàng...

Để hạn chế rủi ro không giao hàng cho khách hàng, doanh nghiệp có thể áp dụng biện pháp sử dụng email marketing và gửi email cho khách hàng ngay sau khi bên giao nhận thông báo đã gửi sản phẩm thành công cho khách hàng.

5. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi cả nước nhưng chỉ tiến hành khảo sát online qua việc chia sẻ đường link để tìm kiếm các khách hàng đến từ những khu vực thị trường phát triển như: Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng để ghi nhận thông tin. Vì vậy, nghiên cứu vẫn chưa đủ khả năng để bao quát tầm nhìn về thái độ trong

mua sắm trực tuyến của cả nước. Do đó, một trong những hướng nghiên cứu tiếp theo mà nhóm mong muốn được cải thiện là có khả năng đi thực tế để ghi nhận chính xác và tìm hiểu xem liệu có sự khác biệt của những bảng câu hỏi được trả lời trực tiếp của người tiêu dùng trên mỗi vùng miền so với khảo sát trực tuyến. Thông qua đó có thể mở rộng mô hình sang tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến thay vì chỉ tìm hiểu sâu về thái độ của người mua trong thị trường.

Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở việc phân tích hồi quy để xem xét mối quan hệ một chiều của các yếu tố tác động đến thái độ và thái độ tác động lên hành vi nên nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng mô hình cấu trúc SEM để thực hiện nghiên cứu sâu hơn.

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế - Luật (VNU - HCM) trong đề tài mã số: CS/2015 – 05.

Factors influencing consumers' attitude in E commerce

- **Nguyen Hoang Diem Huong**

- **Nguyen Thi Binh Minh**

University of Economics and Law, VNU HCM - Email: huongnhd@uel.edu.vn

- **Nguyen Ngoc Bich Tram**

University of Finance - Marketing

ABSTRACT

The study investigates key factors that affect consumers' attitude towards shopping online and examines its influence on online shopping behavior. A model with six independent variables including Financial risk, Product risk, Convenience risk, Non-Delivery risk, Return risk, Service and Infrastructure is utilized. Data were collected from 500 online shopping consumers in three cities, namely Ho Chi Minh, Ha Noi and Da Nang. Results show

that all six independent variables are statistically significant in explaining consumers' attitudes towards online shopping, in which consumer perception about service and infrastructure is the most significant, with positive effect. On the contrary, consumer perception about Financial risk has a negative effect on the attitude. The findings also reveal the positive role of attitude in encouraging online shopping behavior.

Keywords: Attitude, Behavior, E-commerce, Financial risk, Product risk, Convenience risk, Non-Delivery risk, Return risk and Service and Infrastructure.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. A. D. Miyazaki, A. Fernandez, Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs* 35, 27-44 (2001).
- [2]. G. Nagra, R. Gopal, An study of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Scientific and Research Publications* 3, 1-4 (2013).
- [3]. J. F. George, The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research* 14, 198-212 (2004).
- [4]. J. Park, D. Lee, J. Ahn, Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management* 7, 6-30 (2004).
- [5]. K.-S. Michael, E-shock-The Electronic shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers. London: Mac Millan Business, (1998).
- [6]. M. H. M. Javadi, H. R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, A. Poursaeedi, A. R. Asadollahi, An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies* 4, 81 (2012).

- [7]. M. Koufaris, Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research* 13, 205-223 (2002).
- [8]. M. Lewis, The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing* 82, 13-23 (2006).
- [9]. N. T. V. Khanh, G. Gim, Factors Affecting the Online Shopping Behavior: An Empirical Investigation in Vietnam. *Ngo Tan Vu Khanh et al Int. Journal of Engineering Research and Applications* 4, 388-392 (2014).
- [10]. P. A. Pavlou, Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce* 7, 101-134 (2003).
- [11]. P. Bingi, A. Mir, J. N. Khamalah, The Challenges Facing Global E-Commerce. *IS Management* 17, 1-9 (2000).
- [12]. S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, L. C. Gardner, Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing* 20, 55-75 (2006).
- [13]. S.-M. Pi, H.-L. Liao, S.-H. Liu, I.-S. Lee, Factors influencing the behavior of online group-buying in Taiwan. *African Journal of Business Management* 5, 7120 (2011).
- [14]. W. R. Swinyard, S. M. Smith, Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing* 20, 567-597 (2003).

PHỤ LỤC: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI MUA TRONG THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Chào anh/ chị, chúng tôi là nhóm nghiên cứu thuộc ĐH Kinh Tế - Luật. Nhằm phục vụ cho đề tài nghiên cứu, chúng tôi đang tiến hành một cuộc khảo sát online về “Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam”. Những thông tin được cung cấp bên dưới sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu này và chúng tôi xin hứa sẽ chia sẻ lại kết quả nghiên cứu qua email cá nhân của anh chị khi khảo sát hoàn tất. Rất mong nhận được sự hợp tác của anh/chị!

STT	NỘI DUNG	CODE	ROUTE	MEASURE			
PHẦN GẶN LỘC							
Q1	Xin anh/chị vui lòng cho biết anh/chị hay bắt cứ thành viên nào trong gia đình anh/chị đang làm việc 1 trong các lĩnh vực nào sau đây? (SA)						
	Quảng cáo	1	Ngưng	Norminal			
	Nghiên cứu thị trường	2					
	Marketing	3					
	Thương mại điện tử	4	Tiếp				
	Không có ngành nào kể trên	6					
Q2	Anh/Chị có tham gia mua sắm trực tuyến trong vòng 3 tháng qua không? (SA)						
	Có	1	Tiếp	Norminal			
	Không	2	Ngưng				
Q3	Anh/ chị đang sinh sống và làm việc ở đâu						
	TP.HCM	1	Tiếp	Norminal			
	Đà Nẵng	2					
	Hà Nội	3					
	Khác	4	Ngưng				
PHẦN NỘI DUNG CHÍNH							
Đánh giá mức độ đồng ý của anh/ chị đối với các câu phát biểu dưới đây khi mua hàng trực tuyến với các mức điểm từ 1 đến 5, trong đó: 1: hoàn toàn KHÔNG ĐỒNG Ý, 5 hoàn toàn ĐỒNG Ý							
STT	Phát biểu	1	2	3	4	5	
Rủi ro tài chính							
Q4	Tôi cảm thấy thông tin chi tiết trên thẻ tín dụng có thể bị đánh cắp nếu tôi mua sắm trực tuyến.						
Q5	Tôi có thể chi tiêu quá tay nếu tôi mua sắm trực tuyến.						
Q6	Tôi cảm thấy thông tin cá nhân (email, số điện thoại, ...) mà tôi đưa ra khi giao dịch trực tuyến có thể bị gửi cho người khác.						
Rủi ro sản phẩm							
Q7	Tôi có thể không nhận được hàng nếu mua trực tuyến.						
Q8	Tôi có thể nhận được món hàng bị hỏng.						
Q9	Tôi không đánh giá được chất lượng của hàng hóa trên Internet nên dễ bị mua nhầm.						
Rủi ro về sự tiện lợi							
Q10	Tìm đúng sản phẩm muốn mua qua Internet rất khó khăn.						

Q11	Nếu tôi mua sắm trực tuyến, tôi phải mất thêm thời gian chờ để được giao sản phẩm.					
Q12	Tôi không thể kiểm tra sản phẩm khi mua trực tuyến.					
Q13	Tôi cảm thấy thật khó để giải quyết các tranh chấp khi mua hàng trực tuyến.					
Q14	Không dễ để hủy bỏ đơn hàng khi mua hàng trực tuyến.					
Q15	Việc trả lại sản phẩm sau khi mua trực tuyến rất phức tạp (Gửi lại sản phẩm cho người vận chuyển và chờ phản hồi từ người bán mà không biết còn rắc rối nào khác xảy ra).					
Rủi ro không giao hàng						
Q16	Tôi có thể không nhận được sản phẩm khi đặt mua trực tuyến.					
Q17	Tôi không mua sắm trực tuyến vì không tin tưởng vào người giao hàng và cách bảo quản hàng trong quá trình vận chuyển.					
Chính sách đổi trả						
Q18	Tôi không mua hàng trực tuyến nếu cửa hàng không có chính sách vận chuyển miễn phí.					
Q19	Tôi mua hàng trực tuyến khi tôi có thể trả lại sản phẩm mà không chịu bất kỳ ràng buộc nào.					
Q20	Tôi không mua hàng trực tuyến nếu không có chính sách hoàn tiền.					
Dịch vụ và cơ sở hạ tầng						
Q21	Tôi sẽ mua hàng trực tuyến mà không có bất kỳ lo lắng nào nếu luật giao dịch điện tử tại nơi mua hàng chặt chẽ.					
Q22	Tôi không thích bị tính phí vận chuyển khi tôi mua hàng trực tuyến.					
Q23	Khó thực hiện tốt dịch vụ sau bán hàng khi mua hàng trực tuyến.					
Thái độ của người mua trong thị trường TMĐT						
Q24	Nhìn chung thái độ hướng đến mua sắm trực tuyến của tôi là tích cực.					
Q25	Mua sắm trực tuyến là một sự thay thế hấp dẫn đối với mua sắm truyền thống.					
Q26	Tôi tin rằng lợi ích của mua sắm trực tuyến lớn hơn các rủi ro liên quan.					
Hành vi mua hàng trực tuyến						
Q27	Tôi sắm trực tuyến để có thể mua sắm riêng tư ở nhà.					
Q28	Tôi mua sắm trực tuyến để có thể mua sắm bất cứ khi nào tôi muốn.					
Q29	Tôi mua sắm trực tuyến để tôi có thể bảo vệ mình khỏi tai nạn giao thông và trộm cắp.					
Q30	Tôi mua sắm trực tuyến để có thể xem chi tiết các thông tin về sản phẩm.					
Q31	Tôi mua sắm trực tuyến để tôi có thể lựa chọn và so sánh nhiều sản phẩm khác nhau.					
Q32	Tôi mua sắm trực tuyến để có thể xem được các đánh giá của người dùng khác về sản phẩm.					
Q33	Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi sẽ không cảm thấy ngại khi không mua sản phẩm.					
Q34	Tôi mua sắm trực tuyến để tôi có nhiều thời gian ra quyết định mua hàng.					
Q35	Tôi mua sắm trực tuyến để mua những sản phẩm không thường xuyên có sẵn trên thị trường, các sản phẩm mới nhất.					
Q36	Mua sắm trực tuyến làm cho việc chọn mua sản phẩm dễ dàng hơn.					
Q37	Tôi kiểm soát chi tiêu của mình tốt hơn khi mua sắm trực tuyến.					
PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN						

Q38	Nghề nghiệp hiện nay:			
				
				
Q39	Vui lòng cho biết thu nhập trung bình hàng tháng của anh/chị? (SA)			
	Dưới 5 triệu	1	T i ế p	Ordinal
	Từ 5 triệu đến 8 triệu	2		
	Từ 8 triệu đến 15 triệu	3		
	Trên 15 triệu	4		
Q40	Vui lòng cho biết độ tuổi của anh/ chị			
	Dưới 21 tuổi	1	T i ế p	Ordinal
	Từ 21 – 29 tuổi	2		
	Từ 30 – 39 tuổi	3		
	Từ 40 – 49 tuổi	4		
	Trên 50 tuổi	5		
Q41	Giới tính (SA)			
	Nam	1	N g ư n g	Nornimal
	Nữ	2		