

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Mối quan hệ giữa niềm tin, khuyến mãi, giao hàng chặng cuối và quyết định mua hàng của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trên các sàn thương mại điện tử

09:45 | 19/07/2024

EFR Nghiên cứu này không chỉ giúp hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng, mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý và doanh nghiệp TMĐT trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Trần Vinh

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Email: vinht@hiu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng mô hình hồi quy đa biến để phân tích mối quan hệ giữa niềm tin của người tiêu dùng, khuyến mãi, giao hàng chặng cuối và quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT). Kết quả cho thấy, Niềm tin, Khuyến mãi và Giao hàng chặng cuối là những yếu tố có tác động đáng kể đến Quyết định mua hàng. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả trên các sàn TMĐT.

Từ khóa: thương mại điện tử, quyết định mua hàng, giao hàng chặng cuối, niềm tin của khách hàng

Summary

This study utilizes a multivariate regression model to analyze the relationship between Consumer trust; Promotions; Last-mile delivery; and Consumer purchasing decisions in Ho Chi Minh City on electronic commerce (e-commerce) platforms. The results show that Trust, Promotion, and Last-mile delivery significantly impact Consumer purchasing decisions. The research results provide a scientific basis for businesses to build effective business strategies on e-commerce platforms.

Keywords: e-commerce, purchasing decision, last-mile delivery, customer trust

ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Bộ Công Thương, tốc độ tăng trưởng TMĐT ở Việt Nam năm 2023 tăng trưởng 25%, đứng đầu khu vực châu Á. TMĐT Việt Nam tăng trưởng nhanh và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong hệ thống thương mại nội địa, góp phần tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng, cũng như đảm bảo vai trò quản lý của nhà nước. Có rất nhiều yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên các sàn TMĐT và ngày càng được quan tâm và nghiên cứu sâu rộng. Tuy nhiên, hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu tại Việt Nam đi sâu vào việc phân tích mối quan hệ giữa niềm tin, khuyến mãi, giao hàng chặng cuối và quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT. Nghiên cứu này không chỉ giúp hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng, mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý và doanh nghiệp TMĐT trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Một số lý thuyết nền tảng

Engel-Blackwell-Miniard (EBM) là một trong những mô hình kinh điển về hành vi tiêu dùng, được phát triển bởi các nhà nghiên cứu Engel, Blackwell và Miniard (). Mô hình này nhằm giải thích quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng, bao gồm nhiều giai đoạn khác nhau từ nhận thức nhu cầu đến sau khi mua hàng. Mô hình EBM cung cấp một khung lý thuyết toàn diện để hiểu rõ quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Bằng cách phân tích từng giai đoạn trong quá trình này, các nhà nghiên cứu và nhà marketing có thể xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, từ đó phát triển các chiến lược marketing hiệu quả nhằm thúc đẩy quyết định mua hàng và tăng cường sự hài

lòng của khách hàng.

Mô hình chấp nhận công nghệ được giới thiệu bởi Davis (1989) giúp hiểu rõ quyết định của người tiêu dùng khi chấp nhận và sử dụng công nghệ. Các thành phần cơ bản của TAM bao gồm: Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng. Mô hình TAM giúp các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp hiểu rõ hơn về các yếu tố quyết định sự chấp nhận công nghệ của người dùng. Top of Form

Mô hình chấp nhận TMĐT là lý thuyết được sự tổng hợp và phát triển từ nhiều lý thuyết và nghiên cứu trước đó về hành vi người dùng và chấp nhận công nghệ của các tác giả Fred Davis (1996), Ajzen (1991)... Mô này được phát triển nhằm giải thích và dự đoán các yếu tố ảnh hưởng đến việc cá nhân hoặc doanh nghiệp chấp nhận và sử dụng TMĐT trong các bối cảnh khác nhau.

Lý thuyết về niềm tin trong TMĐT của Gefen, Karahanna và Straub (2003) tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Các tác giả nhấn mạnh rằng, niềm tin là một yếu tố quan trọng giúp giảm thiểu cảm giác rủi ro và không chắc chắn khi tham gia các giao dịch điện tử. Mô hình này chủ yếu phân tích ba yếu tố chính cấu thành nên niềm tin vào TMĐT.

Lý thuyết hành vi có hoạch định - TPB của Ajzen (1991) giúp dự đoán và hiểu rõ hành vi của con người thông qua việc đo lường ý định thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định này phản ánh sự kết hợp của thái độ, quan điểm chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Lý thuyết này đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu, bao gồm cả TMĐT và hành vi mua sắm trực tuyến.

Thuyết nhận thức xã hội (A. Bandura, 1960) là một lý thuyết quan trọng trong tâm lý học, đặc biệt là trong lĩnh vực học tập và hành vi xã hội. Thuyết nhận thức xã hội nhấn mạnh vào vai trò của quá trình nhận thức trong việc hình thành và điều chỉnh hành vi và sự tương tác qua lại giữa cá nhân, hành vi và môi trường. Thuyết này đã đóng góp vào nhiều lĩnh vực, bao gồm giáo dục, tâm lý học, và cả nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến trong TMĐT.

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước

Nguyễn Hồng Quân (2021) đã áp dụng mô hình hồi quy để phân tích quyết định mua hàng của khách hàng trên các sàn TMĐT tại Hà Nội. Tác giả kết luận rằng, có 5 nhân tố tác động đến ý định mua trên sàn TMĐT bao gồm: Tính phổ biến; Chính sách hỗ trợ; Tính an toàn; Tính hữu ích và Tính dễ sử dụng.

Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021) đã tiến hành nghiên cứu với một nhóm khách hàng thế hệ Z để đánh giá ý định mua sắm trực tuyến ý. Nghiên cứu cho thấy, ý định mua sắm trực tuyến của Gen Z bị ảnh hưởng bởi Tâm lý an toàn khi mua sắm trực tuyến, Nhận thức tính hữu ích của mua sắm trực tuyến và Niềm tin.

Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022) đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Sự mong đợi về giá; Tính dễ sử dụng; Sự thoải mái trong mua sắm; Thông tin sản phẩm; Sự thuận tiện; Nhận thức rủi ro.

Tương tự, nghiên cứu của Nguyễn Vĩnh Thùy Châu và Trần Văn Hưng (2023) chỉ ra: Niềm tin, Hình ảnh thương hiệu, Tiện lợi, Đánh giá của khách hàng, Rủi ro có tác động đến quyết định mua sách trên sàn TMĐT Tiki.

Hoàng Hương Giang, Bùi Việt Đức và Nguyễn Thị Vân Hà (2020) kết luận, giao hàng chặng cuối trong logistics là một yếu tố quan trọng trong thời đại TMĐT. Dịch vụ giao hàng chặng cuối có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cuối cùng ngay từ lần đầu tiên họ tiếp nhận sản phẩm.

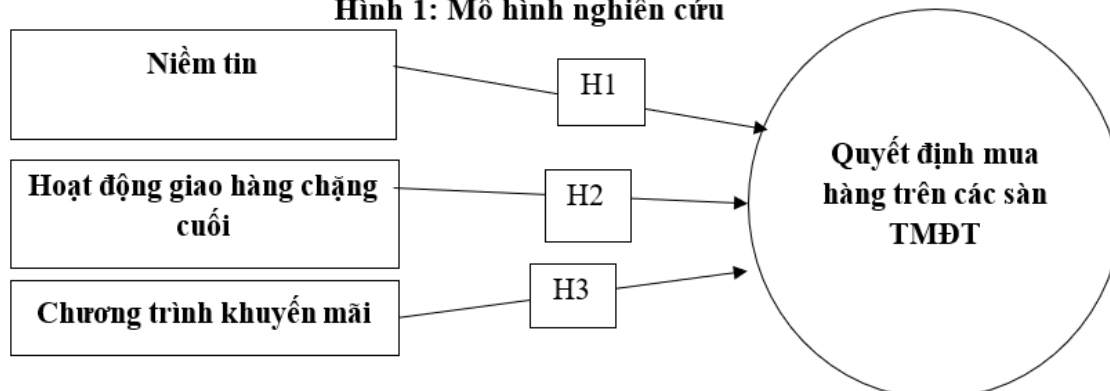
Arby Virto Gunawan và cộng sự (2019) cho thấy, Hình ảnh thương hiệu, Giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng tại Jakarta và Tangerang.

Nghiên cứu của Mahmud Akhter Shareef và cộng sự (2014) đã tóm tắt và phân loại các yếu tố chất lượng và có tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng như sau: Chăm sóc khách hàng; Bảo mật của trang web; Quyền riêng tư; Giá trị khách hàng; Niềm tin với TMĐT; An toàn trong giao dịch; Uy tín của doanh nghiệp.

Thomas W. Dillon và Harry L. Reif (2004) đã đưa ra kết luận, Nhận thức về sản phẩm, Kinh nghiệm mua sắm, Dịch vụ khách hàng và Rủi ro tiêu dùng có ảnh hưởng đến việc mua hàng hóa TMĐT của người tiêu dùng tại Mỹ.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 3 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trên các sàn TMĐT, cụ thể là: Niềm tin; Hoạt động giao hàng chặng cuối; Khuyến mãi. Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu được phát triển như sau:

H1: Niềm tin có mối tương quan thuận với Quyết định mua hàng của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trên các sàn TMĐT.

H2: Hoạt động giao hàng chặng cuối có mối tương quan thuận với Quyết định mua hàng của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trên các sàn TMĐT.

H3: Khuyến mãi có mối tương quan thuận với Quyết định mua hàng của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trên các sàn TMĐT.

Phương pháp nghiên cứu

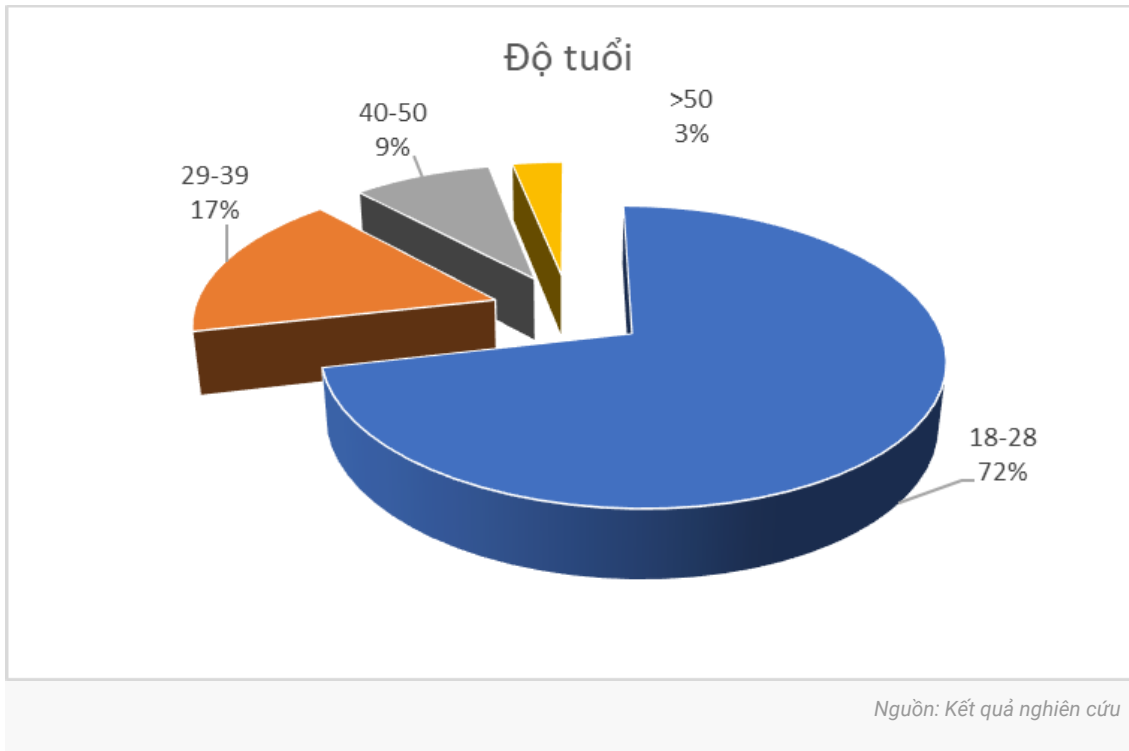
Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính bao gồm phỏng vấn chuyên sâu, trực tiếp với những người có chuyên môn (nhóm học giả và nhóm chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT) và thống kê mô tả các đặc điểm về nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng gồm kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), xây dựng, đánh giá và kết luận mô hình hồi quy thông qua các hệ số β và các tham số khác nhằm đo lường mức độ tác động của các biến trong mô hình đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trên các sàn TMĐT. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp và qua google form từ tháng 12/2023 đến tháng 03/2024. Có 250 mẫu nghiên cứu được thu về hợp lệ. Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong số 250 mẫu nghiên cứu, nữ giới có sở thích mua sắm online hơn nam giới khi có đến 71% là nữ. Độ tuổi trung bình của khách hàng khi tham gia mua sắm trực tuyến tương đối trẻ: có 72% khách hàng ở độ tuổi từ 18-28, khách hàng từ 29-39 chiếm 17%, số còn lại từ 40 tuổi trở lên (Hình 2). Kết quả này không quá khác biệt so với báo cáo về TMĐT của Bộ Công Thương (2023).

Hình 2: Độ tuổi của người tiêu dùng



Ngoài ra, kết quả cho thấy, Giao hàng chặng cuối có điểm trung bình là 3.21, chứng tỏ người tiêu dùng đánh giá chưa cao hoạt động này. Khuyến mãi có điểm trung bình 4.11, Niềm tin có điểm trung bình là 3.97, thể hiện người tiêu dùng đánh giá rất cao các chương trình khuyến mãi trên các sàn TMĐT cũng như có niềm tin đáng kể vào TMĐT.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cho biết, Niềm tin có hệ số Cronbach's Alpha = 0.884; Chương trình khuyến mãi có hệ số Cronbach's Alpha = 0.920; Giao hàng chặng cuối có hệ số Cronbach's Alpha = 0.8.63; Quyết định mua hàng có hệ số Cronbach's Alpha = 0.883. Tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6. Như vậy, các biến phù hợp để tiến hành các phân tích tiếp theo.

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho biết, chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.846 (nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1); kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp và các biến có tương quan với nhau; tổng phương sai trích đạt 68.99% > 50%.

Ma trận xoay ở Bảng 2 cho thấy, 16 biến quan sát được nhóm thành 3 biến độc lập. Để thuận tiện cho việc theo dõi, tác giả tiến hành đặt tên cho các nhân tố khám phá: nhân tố số 1 là KHUYENMAI (Khuyến mãi); nhân tố số 2 là NIEMTIN (Niềm tin); nhân tố số 3 là GIAOHANG (Hoạt động giao hàng chặng cuối).

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố

Các biến quan sát	Các nhân tố		
	1	2	3
NIEMTIN1		.823	
NIEMTIN2		.845	
NIEMTIN3		.811	
NIEMTIN4		.760	
NIEMTIN5		.747	
GIAOHANG1			.844
GIAOHANG2			.812
GIAOHANG3			.809

GIAOHANG4			.785
GIAOHANG5			.727
KHUYENMAI1	.806		
KHUYENMAI2	.835		
KHUYENMAI3	.842		
KHUYENMAI4	.794		
KHUYENMAI5	.817		
KHUYENMAI6	.839		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy ở Bảng 3 cho biết, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.580, cho thấy các yếu tố trong mô hình hình nghiên cứu giải thích được 58% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của đo lường	Hệ số Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.580	0.422	1.988

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Theo Bảng 4, hệ số Sig = 0.000 trong phân tích ANOVA cho thấy, mô hình hồi quy bội phù hợp với dữ liệu với độ tin cậy là 95%.

Bảng 4: Bảng phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	61.769	3	20.590	115.638	.000 ^b
1 Sai số	43.801	246	.178		
Tổng	105.571	249			

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 5: Tóm tắt các hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	.748	.205			3.652	.000		
NIEMTIN	.075	.043	.083		1.763	.049	.764	1.309
GIAOHANG	.005	.040	.005		.123	.040	.921	1.086
KHUYENMAI	.718	.045	.724		15.814	.000	.805	1.242

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 5 cho biết, hệ số VIF đều < 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Các giá trị Sig. đều < 0.05,

nên các biến đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, KHUYENMAI có tác động mạnh nhất với $\beta = 0.724$, còn GIAOHANG có tác động nhỏ nhất với $\beta = 0.005$.

KẾT LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Niềm tin, Khuyến mãi và Hoạt động giao hàng chặng cuối có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trên các sàn TMĐT.

Như vậy, trong tương lai, để người tiêu dùng quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT nhiều và thường xuyên hơn, doanh nghiệp cần lưu ý các giải pháp sau đây:

Thứ nhất, các chương trình khuyến mãi phải mới lạ, hấp dẫn và luôn xuất hiện với tần suất cao. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần có đánh giá sau mỗi chương trình khuyến mãi nhằm tìm ra những điểm còn hạn chế để khắc phục.

Thứ hai, tạo dựng niềm tin đối với khách hàng nhiều hơn nữa thông qua việc tăng tính an toàn trong thanh toán, tính trung thực về thông tin sản phẩm. Đảm bảo các giao dịch của khách hàng trên các nền tảng TMĐT mà doanh nghiệp tham gia luôn an toàn (Vuong và Nguyen, 2024).

Thứ ba, doanh nghiệp nên lựa chọn các đối tác giao hàng chặng cuối uy tín để bảo vệ bản thân và khách hàng./.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arby Virto Gunawan, Linawati, Dimas Pranandito, Rano Kartono (2019), The determinant factors of E-Commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang, *Binus Business Review*, 10(1), 21-29.
- Bộ Công Thương (2023), *Sách trắng TMĐT Việt Nam 2023*.
- Davis F. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 6th Edition, Chicago, New York: Dryden Press.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS quarterly*, 27, 51-90.
- Hoàng Hương Giang, Bùi Việt Đức, Nguyễn Thị Vân Hà (2020), Đánh giá dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam từ góc độ người sử dụng cuối cùng, *Tạp chí Khoa học Giao thông vận tải*, 71(6), 726-736.
- Mahmud Akhter Shareef, Uma Kumar, Vinod Kumar (2014), Role Of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors On Purchase Decision, *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92-113.
- Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022), Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 15, 35-38.
- Nguyễn Vĩnh Thùy Châu, Trần Văn Hưng (2023), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên sàn TMĐT thành phố Hồ Chí Minh: Nghiên cứu hành vi mua sách trên sàn TMĐT Tiki, *Tạp chí Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương*, 12(1), 55-67.
- Nguyễn Hồng Quân (2021), Các nhân tố trong thanh toán trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua hàng và quyết định chi trả trong TMĐT B2C: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, 6(1), 104-123.
- Tạ Văn Thành, Đặng Xuân Ôn (2021), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 7(230), 61-67.
- Thomas W. Dillon, Harry L. Reif (2004), Factors Influencing Consumers'E-Commerce Commodity Purchases, *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(2), 1-12.
- Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*, AISDL.

Ngày nhận bài: 10/6/2024; Ngày phản biện: 01/7/2024; Ngày duyệt đăng: 19/7/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/moi-quan-he-giua-niem-tin-khuyen-mai-giao-hang-chang-cuoi-va-quyet-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung-tp-ho-chi-minh-tren-cac-san-thuong-mai-dien-tu-29276.html>