

## NGHIÊN CỨU MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SENDO

Nguyễn Thị Kim Tuyền

### Tóm tắt

Bài báo của tác giả nghiên cứu về một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại sàn giao dịch thương mại điện tử SENDO. Tác giả đã khảo sát 280 khách hàng, sau đó phân tích và kiểm định dữ liệu thu được bằng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và kiểm định mô hình hồi quy đa biến thông qua phần mềm SPSS. Từ đó, tác giả thu được kết quả có các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại sàn giao dịch thương mại điện tử SENDO là: Giao diện sàn giao dịch thương mại điện tử dễ dàng sử dụng, lợi ích khi mua sắm tại sàn giao dịch thương mại điện tử SENDO, tính tin cậy của sàn giao dịch thương mại điện tử SENDO, yếu tố ảnh hưởng bên ngoài, tính an toàn, bảo mật của sàn giao dịch thương mại điện tử SENDO. Kết quả của bài báo sẽ đóng góp vào việc mở rộng nghiên cứu lý thuyết về hành vi mua hàng trực tuyến và đưa ra một số kiến nghị giúp SENDO thu hút được nhiều khách hàng mua sắm trực tuyến.

**Từ khóa:** Yếu tố ảnh hưởng, hành vi mua, mua trực tuyến, sendo.

### FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' ONLINE BUYING BEHAVIOUR AT SENDO E-COMMERCE TRADING PLATFORM

#### Abstract

This article studies some elements affecting purchasing behavior of online customers at SENDO e-commerce trading platform. The author surveyed, collected data on 280 customers, then analyzed and verified the obtained data using Cronbach's Alpha reliability analysis method, exploratory factor analysis (EFA), and tested the multivariable regression model by SPSS software. The results show that factors affecting online purchasing behavior of customers at the SENDO e-commerce trading platform include: the easy-to-use interface of the platform, the benefits of shopping at the SENDO e-commerce, the reliability of the SENDO e-commerce trading platform, externalities, the safety and security of the SENDO e-commerce trading platform. The results of the article contribute to the expansion of theoretical research on online purchasing behavior and give some recommendations to help SENDO attract more customers to shop online.

**Keywords:** Influential factors, buying behavior, buying online, sendo.

JEL classification: L8; L81.

### 1. Giới thiệu

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và mạng internet, hình thức mua sắm trực tuyến ra đời và ngày càng trở nên phổ biến. Việc mua hàng qua mạng đã trở thành hành vi tiêu dùng thường xuyên của mọi người, kể từ những người nhỏ tuổi cho tới những người lớn tuổi. Mua hàng trực tuyến được thực hiện qua nhiều hình thức khác nhau như: mua hàng thông qua website, mua hàng thông qua mạng xã hội, và đặc biệt là hình thức mua hàng thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử - hình thức mua hàng trực tuyến mang lại nhiều trải nghiệm và lợi ích cho khách hàng. Hiện nay, có một số sàn giao dịch thương mại điện tử (TMĐT) như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo...

Theo số liệu Statista, tỷ trọng thương mại điện tử xuyên biên giới trung bình của Đông Nam Á tăng từ 74 tỷ USD năm 2020 lên 120 tỷ USD năm 2021. Trong năm 2022, số lượng người Việt mua hàng trực tuyến lên đến hơn 51 triệu, tăng 13,5% so với năm trước, tổng chi tiêu cho việc mua sắm trực tuyến đạt 12,42 tỷ USD. Cùng thời điểm này Google và Bain & Company dự báo quy mô của nền kinh tế số Việt Nam sẽ vượt ngưỡng 52 tỷ USD và giữ vị trí thứ 3 trong khu vực ASEAN vào năm 2025.

Sàn giao dịch TMĐT SENDO là một trong những doanh nghiệp kinh doanh ở lĩnh vực thương mại điện

tử, SENDO ra đời và hoạt động dưới sự bảo trợ của tập đoàn FPT Shop. Hiện nay, sàn giao dịch đang gặp phải rất nhiều sự cạnh tranh từ các sàn giao dịch TMĐT khác, bên cạnh đó một số khách hàng chưa thực sự biết tới và quan tâm tới doanh nghiệp này. Bởi vậy, tác giả đã đề xuất bài báo: *Nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại sàn giao dịch thương mại điện tử SENDO*. Việc hiểu được hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, sẽ giúp cho SENDO duy trì được khách hàng hiện tại, thu hút và lôi kéo được những khách hàng tiềm năng.

### 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.1. Cơ sở lý thuyết

##### 2.1.1. Khái niệm về mua hàng trực tuyến

Trên thế giới, có rất nhiều quan niệm khác nhau về mua sắm trực tuyến. Một số quan điểm của các tác giả tiêu biểu như:

Theo Monsuwe và cộng sự (2004), mua sắm trực tuyến 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.

Theo Haubl và Trifts (2000) định nghĩa mua sắm trực tuyến đề cập đến giao dịch mua hàng hóa, dịch vụ được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính bằng cách máy tính tương tác với các

cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính của người tiêu dùng được kết nối.

Mua sắm trực tuyến theo định nghĩa của *Mastercard Worldwide Insights (2008)* là quá trình mua hàng hóa và dịch vụ từ các thương gia bán qua internet. Mua sắm trực tuyến cũng được biết đến với các tên gọi khác là mua hàng qua internet, mua sắm điện tử, mua hàng trực tuyến hoặc mua sắm qua internet.

Bằng cách nhìn ở góc độ khác, *Chiu và cộng sự (2009)* coi mua sắm trực tuyến là sự trao đổi thời gian, công sức và tiền bạc để nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ.

#### **2.1.2. Lý thuyết về 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 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. Nhân tố chuẩn chủ quan thể hiện ảnh hưởng của quan hệ xã hội lên cá nhân người tiêu dùng.

Có một số nhà nghiên cứu đã nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến như:

- Nghiên cứu của tác giả Hà Ngọc Thắng, Nguyễn Thành Đô - Trường Đại học Kinh tế quốc dân: “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”. Nhóm tác giả đã đề cập tới các yếu tố như: Thái độ, ý kiến nhóm tham khảo, rủi ro cảm nhận, nhận thức kiểm soát hành vi.

- Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào: “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ”. Bài nghiên cứu của tác giả đã đề cập tới các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến như: Sự thuận tiện, Đa dạng về sự lựa

chọn hàng hoá, thoải mái khi mua sắm, tính đáp ứng, giá cả, niềm tin..

#### **2.2. Mô hình nghiên cứu**

Dựa trên cơ sở lý thuyết, cùng với sự kế thừa từ các nghiên cứu trước, tác giả đã đi nghiên cứu, phân tích một số yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại sàn giao dịch thương mại điện tử SENDO như: Giao diện sàn giao dịch TMĐT dễ dàng sử dụng, lợi ích khi mua sắm tại sàn giao dịch TMĐT SENDO, tính tin cậy của sàn giao dịch TMĐT SENDO, yếu tố bên ngoài, tính an toàn, bảo mật của sàn giao dịch TMĐT SENDO.

Theo đó, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:

- Giao diện sàn giao dịch TMĐT dễ dàng sử dụng: Đây là một trong những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Nếu giao diện của sàn giao dịch TMĐT SENDO dễ dàng sử dụng, sản phẩm dễ dàng tìm kiếm, dễ dàng mua hàng và thanh toán hàng hoá, dễ dàng khiếu nại sau mua...thì khách hàng sẽ hài lòng và thường xuyên mua sắm tại sàn giao dịch TMĐT SENDO.

*H1 được đề xuất: Giao diện sàn giao dịch TMĐT có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng*

- Lợi ích khi mua sắm tại sàn giao dịch thương mại điện tử: Nếu khi tham gia vào mua sắm trực tuyến tại sàn giao dịch TMĐT SENDO mà khách hàng nhận được nhiều lợi ích như: mua sắm trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian, tiền bạc, cũng như mua sắm trực tuyến có thể thực hiện được nhanh chóng, mọi lúc mọi nơi... thì chắc chắn rằng khách hàng sẽ tích cực mua hàng trực tuyến tại SENDO.

*H2 được đề xuất: Lợi ích khi mua sắm tại sàn giao dịch thương mại điện tử có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng.*

Tính tin cậy của sàn giao dịch TMĐT: Tính tin cậy thể hiện qua sự tin cậy mà SENDO mang lại cho khách hàng, sự tin cậy về chất lượng sản phẩm, sự tin cậy về chính sách đổi trả hàng...Nếu thực hiện tốt điều này, chắc chắn rằng khách hàng sẽ tiếp tục mua hàng tại SENDO.

*H3: Tính tin cậy của sàn giao dịch TMĐT có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng*

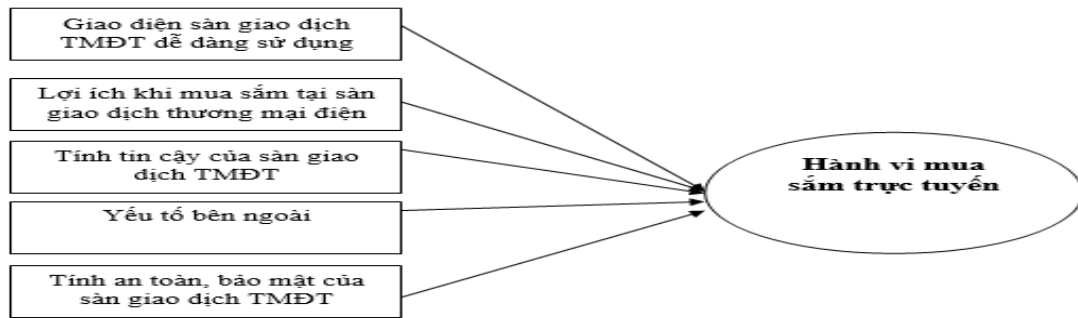
- Yếu tố bên ngoài: Hành vi mua sắm của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên trong nội tại doanh nghiệp, và bên cạnh đó cũng bị chi phối rất lớn bởi các yếu tố bên ngoài như giới thiệu của anh em, bạn bè, sự đánh giá của cộng đồng mạng.

*H4: Yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng*

Tính an toàn, bảo mật của sàn giao dịch TMĐT: Sự an toàn, bảo mật của sàn giao dịch TMĐT thể hiện qua các yếu tố như: thông tin cá nhân của khách hàng được bảo mật khi mua sắm trực tuyến, chất lượng của sản phẩm, dịch vụ chất lượng như quảng cáo.

*H5: Tính an toàn, bảo mật của sàn giao dịch TMĐT có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng*

Từ cơ sở lý thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình dưới đây:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được dùng trong quá trình tìm hiểu, khảo sát nhằm xác định được một số nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng tại sàn giao dịch TMĐT SENDO.

Cùng với đó, phương pháp định lượng tác giả thiết kế phiếu điều tra và tiến hành khảo sát ngẫu nhiên 280 khách hàng. Sau đó, xử lý dữ liệu thu được bằng phần mềm SPSS. Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến trên sàn giao dịch TMĐT.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Số liệu được sử dụng cho nghiên cứu được thu thập từ việc phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến 280 khách hàng cá nhân Thái Nguyên đã từng mua sắm tại Sàn

thương mại điện tử SENDO theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Trong đó, có 245 mẫu đáp ứng yêu cầu và đưa vào phân tích. Phương pháp tính mẫu theo Hair và cộng sự (cỡ mẫu được xác định dựa vào mức tối thiểu và số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình) với công thức tính:

$$N = k \sum_{j=1}^m p_j$$

Trong đó: K là tỷ lệ số quan sát so với 1 biến phân tích: (5/1 hoặc 10/1). Với m là số thang đo, và p là biến quan sát. Áp dụng công thức trên, cỡ mẫu tối thiểu trong nghiên cứu là: 150. Với m = 5, p<sub>1</sub> = 3, p<sub>2</sub> = 2, p<sub>3</sub> = 3, p<sub>4</sub> = 2, p<sub>5</sub> = 5, k = 10.

Để đo lường sự ảnh hưởng của các nhân tố, tác giả đã sử dụng thang đo Likert với thang điểm từ 1 đến 5 (với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung hòa; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1: Thành phần các thang đo

| Tiêu chí                                                 | Thành phần                                                                                         | Ký hiệu |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Giao diện sản giao dịch TMĐT dễ dàng sử dụng             | Giao diện dễ dàng sử dụng                                                                          | GD1     |
|                                                          | Việc tìm kiếm thông tin sản phẩm và thực hiện mua hàng là dễ dàng                                  | GD2     |
|                                                          | Các tính năng của sàn giao dịch TMĐT SENDO rõ ràng và dễ hiểu                                      | GD3     |
| Lợi ích khi mua sắm tại sàn giao dịch thương mại điện tử | Mua sắm trực tuyến trên Sendo giúp khách hàng giao dịch mọi lúc, mọi nơi                           | LI1     |
|                                                          | Mua sắm trực tuyến trên SENDO giúp khách hàng tiết kiệm thời gian hơn so với mua hàng truyền thống | LI2     |
|                                                          | Mua sắm trực tuyến trên SENDO giúp khách hàng tiết kiệm chi phí hơn so với mua hàng truyền thống   | LI3     |
|                                                          | Mua sắm trực tuyến trên SENDO giúp khách hàng có nhiều lợi ích khác                                | LI4     |
| Tính tin cậy của sàn giao dịch TMĐT                      | Khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm tại SENDO                                             | TC1     |
|                                                          | Khách hàng tin tưởng vào chất lượng dịch vụ tại SENDO                                              | TC2     |
|                                                          | Khách hàng tin tưởng vào chính sách đổi trả hàng hoá tại SENDO                                     | TC3     |
|                                                          | Khách hàng tin tưởng Sendo mang lại nhiều lợi ích tốt nhất                                         | TC4     |
| Yếu tố bên ngoài                                         | Khách hàng ảnh hưởng bởi đánh giá của cộng đồng mạng khi mua hàng trực tuyến                       | BN1     |
|                                                          | Khách hàng bị ảnh hưởng bởi bạn bè khi mua hàng trực tuyến                                         | BN2     |
| Tính an toàn, bảo mật của sàn giao dịch TMĐT             | Khách hàng hoàn toàn yên tâm về chính sách bảo mật thông tin của SENDO                             | AT1     |
|                                                          | Khách hàng hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm, dịch vụ                                | AT2     |

#### 4.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định giá trị Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số

Cronbach's Alpha của mỗi thang đo trong khoảng từ 0.787 đến 0.861, và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Do đó, tất cả các biến đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

**Bảng 2:** Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

| Tiêu chí                                                      | Thành phần | Hệ số tương quan biến tổng          | Hệ số cronbach's alpha nếu loại bỏ biến |
|---------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| Giao diện sàn giao dịch TMĐT dễ dàng sử dụng (GD)             | GD1        | 0,734                               | 0,735                                   |
|                                                               | GD2        | 0,640                               | 0,684                                   |
|                                                               | GD3        | 0,645                               | 0,698                                   |
|                                                               |            | <b>Hệ số Cronbach Alpha = 0,787</b> |                                         |
| Lợi ích khi mua sắm tại sàn giao dịch thương mại điện tử (LI) | LI1        | 0,665                               | 0,796                                   |
|                                                               | LI2        | 0,678                               | 0,765                                   |
|                                                               | LI3        | 0,651                               | 0,798                                   |
|                                                               | LI4        | 0,710                               | 0,752                                   |
| Tính tin cậy của sàn giao dịch TMĐT (TC)                      |            | <b>Hệ số Cronbach Alpha = 0,832</b> |                                         |
|                                                               | TC1        | 0,655                               | 0,787                                   |
|                                                               | TC2        | 0,671                               | 0,786                                   |
|                                                               | TC3        | 0,679                               | 0,798                                   |
| Yếu tố bên ngoài (BN)                                         | TC4        | 0,655                               | 0,812                                   |
|                                                               |            | <b>Hệ số Cronbach Alpha = 0,789</b> |                                         |
|                                                               | BN1        | 0,691                               | 0,821                                   |
|                                                               | BN2        | 0,678                               | 0,792                                   |
| Tính an toàn, bảo mật của sàn giao dịch TMĐT (AT)             |            | <b>Hệ số Cronbach Alpha = 0,828</b> |                                         |
|                                                               | AT1        | 0,743                               | 0,784                                   |
|                                                               | AT2        | 0,751                               | 0,787                                   |
| Hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng                     |            | <b>Hệ số Cronbach Alpha = 0,793</b> |                                         |
|                                                               | HV1        | 0,657                               | 0,824                                   |
|                                                               | HV2        | 0,685                               | 0,896                                   |
|                                                               | HV3        | 0,678                               | 0,817                                   |
|                                                               | HV4        | 0,681                               | 0,869                                   |
|                                                               | HV5        | 0,683                               | 0,839                                   |
|                                                               |            | <b>Hệ số Cronbach Alpha = 0,861</b> |                                         |

#### 4.3. 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:** Phân tích EFA nhóm biến độc lập cho kết quả hệ số KMO = 0.774 > 0,5. Phân tích nhân

tố khám phá là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Barlett's với mức ý nghĩa sig = 0,000: các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Việc thực hiện kiểm tra (loại) biến xấu trong ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix) để đảm bảo tính chính xác của biến quan sát.

**Bảng 3:** Kết quả phân tích EFA các nhân tố

| Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố |       |       |       |       |
|---------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|
|               | 1                 | 2     | 3     | 4     | 5     |
| GD1           | 0,791             |       |       |       |       |
| GD2           | 0,802             |       |       |       |       |
| GD3           | 0,795             |       |       |       |       |
| LI1           |                   | 0,768 |       |       |       |
| LI2           |                   | 0,765 |       |       |       |
| LI3           |                   | 0,789 |       |       |       |
| LI4           |                   | 0,773 |       |       |       |
| TC1           |                   |       | 0,729 |       |       |
| TC2           |                   |       | 0,764 |       |       |
| TC3           |                   |       | 0,789 |       |       |
| TC4           |                   |       | 0,796 |       |       |
| BN1           |                   |       |       | 0,782 |       |
| BN2           |                   |       |       | 0,79  |       |
| AT1           |                   |       |       |       | 0,784 |
| AT2           |                   |       |       |       | 0,805 |

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

#### Biến phụ thuộc:

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho thấy kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố có kết quả sig = 0,000 và hệ số KMO = 0,802 > 0,5; giá trị Eigenvalue

là 2,642 > 1. Do vậy các các thang đo rút ra được chấp nhận. Tất cả 5 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,5. Do đó, thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và độ tin cậy.

**Bảng 4:** Kết quả EFA của thang đo hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng

| Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố |
|---------------|-------------------|
|               | 1                 |
| HV1           | 0,865             |
| HV2           | 0,853             |
| HV3           | 0,832             |
| HV4           | 0,834             |
| HV5           | 0,812             |

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

#### 4.4. 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 5: Kết quả phân tích tương quan Pearson**

|    |                     | GD      | LI      | TC      | BN      | AT      | HV      |
|----|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| GD | Pearson Correlation | 1       | 0,573** | 0,456** | 0,514** | 0,043** | 0,572** |
|    | Sig.(2-tailed)      |         | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |
| LI | Pearson Correlation | 0,047** | 1       | 0,492** | 0,532** | 0,452** | 0,564** |
|    | Sig.(2-tailed)      | 0,000   |         | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |
| TC | Pearson Correlation | 0,483** | 0,496** | 1       | 0,532** | 0,487** | 0,596** |
|    | Sig.(2-tailed)      | 0,000   | 0,000   |         | 0,000   | 0,000   | 0,000   |
| BN | Pearson Correlation | 0,546** | 0,542** | 0,405** | 1       | 0,504** | 0,462** |
|    | Sig.(2-tailed)      | 0,000   | 0,000   | 0,000   |         | 0,000   | 0,000   |
| AT | Pearson Correlation | 0,446** | 0,492** | 0,505** | 0,484** | 1       | 0,482** |
|    | Sig.(2-tailed)      | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |         | 0,000   |
| HV | Pearson Correlation | 0,546** | 0,572** | 0,507** | 0,497** | 0,476** | 1       |
|    | Sig.(2-tailed)      | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |         |

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Nhận xét: Các biến độc lập 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). 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.

#### 4.5. 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 6: Kết quả phân tích hồi quy**

| Mô hình | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |              | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | Thống kê đa cộng tuyến |       |              |                            |
|---------|------------------------------|--------------|-------------------------|------------------------|-------|--------------|----------------------------|
|         | B                            | Sai số chuẩn | Beta                    | t                      | Sig.  | Độ chấp nhận | Hệ số phóng đại phương sai |
| Hằng số | 0,488                        | 0,236        |                         | 2,073                  | 0,038 |              |                            |
| GD      | 0,209                        | 0,050        | 0,237                   | 4,213                  | 0,000 | 0,537        | 1,834                      |
| LI      | 0,245                        | 0,049        | 0,234                   | 4,229                  | 0,000 | 0,542        | 1,821                      |
| TC      | 0,212                        | 0,056        | 0,208                   | 2,298                  | 0,002 | 0,594        | 1,732                      |
| BN      | 0,119                        | 0,053        | 0,129                   | 1,794                  | 0,075 | 0,611        | 1,654                      |
| AT      | 0,143                        | 0,043        | 0,154                   | 1,854                  | 0,021 | 0,513        | 1,754                      |

R2 hiệu chỉnh: 0,601; Thống kê Durbin Watson: 2,021; Thống kê F (ANOVA): 74,103; Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Kết quả của mô hình cho thấy R2 hiệu chỉnh là 0,601, có nghĩa là 60,01% sự biến thiên của biến phụ thuộc Hành vi mua hàng trực tuyến tại SENDO 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 GD, LI, TC, BN, AT đều có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0.05); Hệ số chấp nhận (Tolerance) khá cao (từ 0,513 đến 0,611) và hệ số phóng đại phương sai VIF thấp (từ

1.654 đến 1.834 < 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 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 SENDO như sau:

$$Y = 0,488 + 0,237*GD + 0,234*LI + 0,208*TC + 0,129*BN + 0,154*AT$$

Như vậy, kết quả kiểm định giả thuyết như bảng sau:

**Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết**

| Giả thuyết     |                                                                                                                                  | Hệ số hồi quy | Kết quả   |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|
| H <sub>1</sub> | Giao diện sàn giao dịch TMĐT có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng                             | 0,209<br>(>0) | Chấp nhận |
| H <sub>2</sub> | Lợi ích khi mua sắm tại sàn giao dịch thương mại điện tử có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng | 0,245<br>(>0) | Chấp nhận |
| H <sub>3</sub> | Tính tin cậy của sàn giao dịch TMĐT có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng                      | 0,212<br>(>0) | Chấp nhận |
| H <sub>4</sub> | Yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng                                         | 0,119<br>(>0) | Chấp nhận |
| H <sub>5</sub> | Tính an toàn, bảo mật của sàn giao dịch TMĐT có ảnh hưởng thuận chiều với hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng             | 0,143<br>(>0) | Chấp nhận |

**Bảng 8: Phân tích theo thang đo Likert**

| Thành phần | Tổng hợp phân tích theo thang đo Likert |
|------------|-----------------------------------------|
| GD1        | 3,4                                     |
| GD2        | 3,6                                     |
| GD3        | 3,5                                     |
| LI1        | 3,7                                     |
| LI2        | 4,0                                     |
| LI3        | 3,8                                     |
| LI4        | 3,7                                     |
| TC1        | 3,8                                     |
| TC2        | 3,4                                     |
| TC3        | 3,3                                     |
| TC4        | 3,4                                     |
| BN1        | 4,1                                     |
| BN2        | 4,2                                     |
| AT1        | 3,6                                     |
| AT2        | 3,7                                     |

## 5. Kiến nghị

- Giá trị trung bình của biến độc lập Giao diện sàn giao dịch TMĐT là 3.5. Điều này có nghĩa là khách hàng nhận thức giao diện sàn giao dịch dễ sử dụng ở mức độ trung bình. Vậy để làm tốt điều này SENDO cần:

+ Thiết kế website có giao diện dễ nhìn, dễ thao tác, khách hàng không cần thực hiện quá nhiều bước để có thể mua được hàng hoá, bên cạnh đó, SENDO cũng cần chú ý tăng mức độ tải trang cho sàn giao dịch TMĐT.

+ Thiết kế tính năng tìm kiếm thông tin sản phẩm và đưa hàng hoá vào giỏ hàng dễ dàng. Sản phẩm hiển thị rõ tính năng và thông tin.

- Giá trị trung bình của biến độc lập Lợi ích khi mua sắm là 3.8. Điều này có nghĩa là khách hàng nhận thức lợi ích nhận được khi mua sắm ở mức độ trên trung bình. Để làm tốt điều này SENDO nên tích hợp thêm một

số lợi ích vào sàn giao dịch TMĐT như tích hợp thêm cổng thanh toán online, tích hợp ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến.

- Giá trị trung bình của biến Tính tin cậy là 3,47. Điều này có nghĩa là khách hàng nhận thức tính tin cậy của sàn giao dịch ở mức độ trung bình, bởi vậy SENDO cần:

+ Kiểm soát chất lượng hàng hoá chặt chẽ  
+ Kiểm duyệt người bán qua nhiều bước để có những nhà cung cấp chất lượng  
+ Thực hiện hỗ trợ đổi trả sản phẩm cho khách hàng nhiệt tình và có trách nhiệm

- Giá trị trung bình của biến Tính an toàn, bảo mật là 3,6. Điều này cho thấy rằng, khách hàng vẫn còn khá lo sợ việc lộ thông tin cá nhân, bởi vậy Sendo cần chú ý và hơn nữa về việc nâng cao tính bảo mật cho sàn giao dịch TMĐT của mình.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào. (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố cần thơ. Số 30 (2014) Trang: 8-14, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*.
- [2]. Hà Ngọc Thắng, Nguyễn Thành Đô. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 32, Số 4 (2016) 21-28.
- [3]. Nguyễn Hải Quang, Cao Nguyễn Trung Cường. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định khởi nghiệp sinh viên khoa quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế - Luật. *Tạp chí khoa học trường Đại học Trà Vinh*.
- [4]. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Tp. Hồ Chí Minh: Nhà Xuất Bản Lao Động – Xã Hội.
- [5]. 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.
- [6]. Chu Mỹ Giang, Đinh Thị Lệ Trâm. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến của người dùng trên các trang thương mại điện tử ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp TIKI.vn, *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, số 03 71 – 2021.
- [7]. Hair và cộng sự. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey, 2014.
- [8]. 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.

## Thông tin tác giả:

**Nguyễn Thị Kim Tuyền**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghệ thông tin và truyền thông- Đại học Thái Nguyên

- Địa chỉ email: [ntktuyen@ictu.edu.vn](mailto:ntktuyen@ictu.edu.vn)

Ngày nhận bài: 31/7/2022

Ngày nhận bản sửa: 29/8/2022

Ngày duyệt đăng: 24/11/2022