

LÊ KIM DUNG. *Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam*

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9.34.01.01

Trong thời đại Cách mạng Công nghiệp 4.0, thương mại điện tử phát triển rất nhanh chóng trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Bên cạnh một số lợi ích như nhanh chóng, dễ dàng tiếp cận thông tin, so sánh giá cả, tiết kiệm thời gian..., hình thức mua sắm trực tuyến (MSTT) cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro cho người tiêu dùng. Việc nghiên cứu về hành vi MSTT của người tiêu dùng Việt Nam có ý nghĩa thực tiễn cho việc phát triển những mô hình kinh doanh trực tuyến hiệu quả, an toàn trong thời gian tới. Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Phụ lục và Danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của Luận án được trình bày trong 5 chương: Chương 1 *tổng quan tình hình nghiên cứu*; Chương 2 *trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu*; Chương 3 *nêu phương pháp nghiên cứu*; Chương 4 *trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận*; Chương 5 *đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh MSTT*.

Mua sắm trực tuyến là việc người tiêu dùng sử dụng các thiết bị điện tử có kết nối Internet để giao dịch mua sắm. MSTT giúp giảm chi phí giao dịch và tìm kiếm, phát triển thị trường rộng lớn hơn, giảm khoảng cách giữa người mua và người bán. Những ưu thế này của MSTT đã được nhiều doanh nghiệp tận dụng để phát triển hoạt động kinh doanh trong những năm gần đây. Mô hình nghiên cứu được Luận án xây dựng gồm 8 nhân tố (biến độc lập) là cảm nhận về tính hữu ích, cảm nhận về tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, so sánh tính sẵn có của thông

tin, so sánh nỗ lực mua hàng, so sánh nỗ lực tìm kiếm, so sánh sự thuận tiện mua hàng, so sánh chất lượng dịch vụ tác động đến 2 nhân tố (biến phụ thuộc) là hành vi tìm kiếm thông tin trực tuyến và quyết định MSTT của người tiêu dùng Việt Nam. Các tiêu chí cụ thể được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (điểm đánh giá từ 1 đến 5). Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng là 3 trong số 5 tỉnh, thành phố có Chỉ số xếp hạng thương mại điện tử cao nhất cả nước (năm 2019), do vậy cũng là 3 thành phố (đại diện cho 3 miền đất nước) được tác giả luận án lựa chọn để khảo sát trong khoảng thời gian từ năm 2010-2018. Các dữ liệu sơ cấp được thực hiện trong các năm 2017-2018 với 816 mẫu được lựa chọn ngẫu nhiên. Một số điểm nổi bật thể hiện qua kết quả khảo sát thực tiễn của Luận án như sau:

- Phần lớn người tiêu dùng được khảo sát (46,6%) truy cập Internet từ 1-3 giờ/ngày. Họ thường sử dụng Internet vào các hoạt động xem tin tức, kết nối mạng xã hội, nghiên cứu, nghe nhạc, giải trí,... Việc tìm kiếm các trang web để phục vụ nhu cầu cá nhân và thời gian lướt web dài sẽ làm tăng cơ hội và ý định đến với việc MSTT.

- Phần lớn người tiêu dùng mua sắm dưới 3 lần trong năm (chiếm 65,7%) và dưới 6 lần trong năm (90,1%). Các sản phẩm được người tiêu dùng mua trực tuyến nhiều nhất là: Quần áo/Giày dép/Túi xách, Balo/Trang sức (81,8%), Đồ công nghệ và điện tử (47,9%), Dịch vụ chuyên môn (34,5%), Sách/Văn phòng phẩm (29,9%), Đặt chỗ khách sạn/Tour du lịch (28,9%), Mỹ phẩm/Thực phẩm chức năng (23,5%).

- Diễn đàn/mạng xã hội là nơi thu hút nhiều người MSTT nhất (71,3%), kể đến là qua các website thương mại điện

tử (60,0%). Với sự phổ biến của mạng xã hội, nhiều người tiêu dùng đã biết đến nhiều cửa hàng trực tuyến hơn, dần trở nên gần gũi với hình thức mua sắm này và đi đến quyết định MSTT. Còn với các trang thương mại điện tử, nhiều người tiêu dùng cho rằng đây là nơi mà sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, chất lượng và loại hình dịch vụ được phục vụ chuyên nghiệp hơn, vì vậy các website này cũng thu hút được một lượng lớn khách hàng.

- Hình thức thanh toán các sản phẩm, dịch vụ đặt hàng qua mạng của người tiêu dùng chủ yếu là trả tiền mặt khi nhận hàng (90,9%). Điều này cho thấy nhiều người vẫn còn dè dặt, thiếu tin tưởng khi mua hàng qua mạng, bởi vậy chỉ khi nhận đúng hàng đã đặt mua thì mới trả tiền. Chuyển khoản qua ngân hàng cũng là hình thức được không ít người tiêu dùng sử dụng (58,5%), do họ đã thấy được phần nào lợi ích của phương thức thanh toán này và cũng dần đặt niềm tin nơi người bán sau nhiều lần giao dịch trực tuyến.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy, các nhân tố thuộc về nhận thức của cá nhân người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi MSTT, như cảm nhận về tính hữu ích (0,127), cảm nhận về tính dễ sử dụng (0,306). Trong các nhân tố thuộc về lợi ích của kênh MSTT, nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định MSTT là chất lượng dịch vụ (0,265) và thuận tiện mua sắm (0,260).

Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy, có sự khác biệt về hành vi MSTT giữa các nhóm nhân khẩu học về giới tính, vùng miền, công việc, hôn nhân. Nam giới chịu ảnh hưởng về sự thuận tiện mua sắm (0,321) và hướng đến tính dễ sử dụng của ứng dụng/website MSTT (0,357), trong khi nữ giới quan tâm nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ (0,352). Yếu tố cảm nhận

rủi ro có tác động rất ít đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. So sánh giữa 3 vùng miền cho thấy: người tiêu dùng ở Hà Nội coi trọng tính dễ sử dụng (0,349) và sự thuận tiện khi mua sắm (0,332); người tiêu dùng ở Đà Nẵng đặc biệt quan tâm đến chất lượng dịch vụ (0,343); còn ở thành phố Hồ Chí Minh, yếu tố chất lượng dịch vụ (0,342) và tính dễ sử dụng (0,341) có tác động mạnh mẽ đến quyết định MSTT của người dân. Xét theo nhóm tuổi, kết quả khảo sát cho thấy nhóm tuổi từ 18-30 quan tâm nhiều nhất đến sự thuận tiện mua sắm (0,321) và ít chịu ảnh hưởng của tính rủi ro nhất (tức sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi thấy rằng hình thức mua sắm này khá thuận tiện); còn nhóm trên 30 tuổi thường quan tâm đến tính dễ sử dụng của hình thức MSTT. Xét theo tình trạng hôn nhân, những người độc thân thường quan tâm đến tính dễ sử dụng (0,322) và chất lượng dịch vụ (0,253); còn những người đã kết hôn quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ (0,350), tính dễ sử dụng (0,263) và sự thuận tiện mua sắm (0,341).

Trên cơ sở kết quả khảo sát thực tế, tác giả đề xuất Nhà nước nói chung, các doanh nghiệp thương mại điện tử ở Việt Nam nói riêng cần đầu tư mạnh mẽ hơn về cơ sở hạ tầng, các chính sách bán hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, có những chiến lược kinh doanh cụ thể nhằm thỏa mãn các nhóm người tiêu dùng khác nhau. Hoạt động kinh doanh trực tuyến cần quan tâm tới tính hữu ích, dễ sử dụng, thuận tiện, giảm rủi ro cho người tiêu dùng; đặc biệt cần nâng cao chất lượng dịch vụ...

Luận án được bảo vệ thành công tại Hội đồng chấm luận án cấp Học viện, họp tại Học viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam năm 2020.

HOÀI PHÚC
giới thiệu