

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TỈNH ĐỒNG NAI

Nguyễn Văn Dũng^{1*}, Lưu Ngọc Liêm¹, Huỳnh Công Danh²

¹ Trường Đại học Lạc Hồng, số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

² Trường Đại học Thủ Dầu Một, số 06 Trần Văn Ôn, Phú Hoà, Thủ Dầu Một, Bình Dương, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: nvdung@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 15/5/2023
Ngày hoàn thiện: 08/6/2023
Ngày chấp nhận: 13/7/2023
Ngày đăng: 20/9/2023

TỪ KHÓA

Mua sắm trực tuyến;
Quyết định;
Ảnh hưởng;
Người tiêu dùng Đồng Nai.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét đến một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của những khách hàng cá nhân tại tỉnh Đồng Nai. Hoạt động nghiên cứu sử dụng cách thức chọn mẫu thuận tiện với 305 phiếu (sau khi đã loại 45 phiếu không liên quan đến mua sắm trực tuyến) để đánh giá các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội và kiểm định các giả thuyết ban đầu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố (1 yếu tố "Gián lận mua sắm trực tuyến" không có ý nghĩa do $\text{sig} > 0.05$) ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Đồng Nai là: "Sự thuận tiện", "Phương thức giao dịch", "Sự an toàn" và "Chất lượng". Qua kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý những chính sách để các tổ chức kinh doanh trực tuyến lưu tâm đến những tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Đồng Nai.

RESEARCH FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS OF CONSUMERS IN DONG NAI PROVINCE

Nguyen Van Dung^{1*}, Luu Ngoc Liem¹, Huynh Cong Danh²

¹Lac Hong University, No.10, Huynh Van Nghe St., Buu Long ward, Bien Hoa city, Dong Nai, Vietnam

²Thu Dau Mot University, No. 6, Tran Van on street, Phu Hoa ward, Thu Dau Mot city, Binh Duong province, Vietnam

*Corresponding Author: nvdung@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: May 15, 2023
Revised: Jun 8, 2023
Accepted: July 13, 2023
Published: Sep 20, 2023

KEYWORDS

Online shopping;
Decision;
Affect;
Consumers in Dong Nai province.

ABSTRACT

This study examines the factors affecting the online shopping behavior of consumers in Dong Nai province. The study used convenience sampling method with 305 votes (after eliminating 45 votes unrelated to online shopping) to evaluate the scale through Cronbach's Alpha reliability coefficient, exploratory factor analysis EFA, linear regression analysis, hypothesis testing. Research results show that there are 4 factors (the factor "Online shopping fraud" is not significant due to $\text{sig} > 0.05$) affecting online shopping behavior of consumers in Dong Nai: "Convenience", "Transaction Method", "Safety" and "Quality". Through the research results, the author suggests policies for online business organizations to pay attention to the impacts on consumers' online shopping behavior in Dong Nai province.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.15.312>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, việc mua sắm trực tuyến ngày càng tăng cao trong dân chúng, đặc biệt trong tình trạng dịch bệnh những năm gần đây càng cho thấy rõ điều này. Khi người dân bị hạn chế đến các nơi công cộng như chợ, siêu thị, trung tâm mua sắm,... thì hoạt động mua sắm trực tuyến lại càng không thể thiếu đối với người tiêu dùng. Chính vì thế, các tổ chức kinh doanh cần nhanh chóng thay đổi phương cách bán hàng truyền thống bằng việc tổ chức các kênh bán hàng trực tuyến nhằm đồng hành với xu hướng tất yếu của thời đại ngày nay.

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) [9-13], năm 2015, doanh thu của thương mại điện tử B2C đạt 4.07 tỷ USD, nhưng từ năm 2016 đến năm 2018, tốc độ tăng trưởng trung bình khá cao; kết quả năm 2018 đạt 7.8 tỷ USD, chiếm khoảng 3.6% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước, tốc độ tăng trưởng bình quân hằng năm là 30%, quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến cả nước vào năm 2020 đạt 13 tỉ USD, chiếm khoảng 5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng.

Tại Đồng Nai, ngày 29/12/2021 sản giao dịch thương mại điện tử www.ecdn.vn chính thức hoạt động, đây là sản giao dịch thương mại điện tử đầu tiên ở các địa phương trên cả nước ứng dụng, tích hợp thanh toán trực tuyến, kết hợp với dịch vụ logistics... Như vậy tỉnh Đồng Nai đã phát huy nhanh chóng những ưu thế nổi trội trong giao dịch thương mại điện tử làm cầu nối cho các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh có thể bán hàng trực tuyến trên hệ thống thương mại điện tử của mình. Tuy nhiên vì giao dịch thương mại điện tử cũng còn khá mới mẻ với đa số người tiêu dùng nên cũng không tránh khỏi những khó khăn trong quá trình vận hành hệ thống.

Nhận thấy được những vấn đề đó, tác giả đã tiến hành hoạt động nghiên cứu về quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Đồng Nai bằng hình thức khảo sát những người tiêu dùng đã từng thực hiện hoạt động mua sắm trực tuyến (như mua trên các trang Shopee, Lazada, Sendo, Tiki, Meta,...) để có cơ sở đánh giá về những yếu tố ảnh hưởng, tác động lớn nhất đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Đồng Nai. Trong quá trình thu thập dữ liệu nếu người được khảo sát chưa từng sử dụng cách thức mua sắm trực tuyến thì bảng trả lời khảo sát của người đó sẽ được loại bỏ. Trong 3 tháng thực hiện khảo sát đó, tác giả cũng đã xác định 45 phiếu khảo sát phải loại bỏ vì không đạt những yêu cầu trên.

Từ kết quả khảo sát nghiên cứu đưa ra những khuyến nghị đối với các doanh nghiệp đang kinh doanh bằng hình thức giao dịch trực tuyến lưu ý để thực hiện hiệu quả hơn phương cách quản lý hệ thống giao dịch trực tuyến của mình.

2. NỘI DUNG

2.1 Quyết định mua sắm trực tuyến

Theo nghiên cứu của (Li & Zang, 2002) [4-6], quyết định mua sắm trực tuyến (hay còn được dùng là quyết định mua hàng qua internet) là quá trình mua sản phẩm dịch vụ qua internet. Trong nghiên cứu của Samanjar Ashraf, Rodrigo Perez Vega (2015), mua sắm trực tuyến là quyết định của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng internet hoặc website sử dụng các giao dịch mua sắm trực tuyến". Trong khi đó, theo

Businessdictionary.com: "mua sắm trực tuyến là hoạt động mua sắm sản phẩm hay dịch vụ qua mạng internet.

Nếu xét trên hoạt động mua bán thì thương mại trực tuyến là sự mua bán dịch vụ hoặc các sản phẩm hữu hình bằng các hệ thống điện tử như internet hoặc trên các mạng máy tính, được chia thành 4 hình thức, nếu theo các đặc điểm của người bán và người mua thì: công ty với công ty (B2B); công ty với khách hàng cá nhân (B2C); khách hàng tiêu dùng cá nhân với tiêu dùng (C2C); khách hàng tiêu dùng cá nhân với công ty (C2B) (Kotler và Armstrong, 2012).

Vì vậy việc nghiên cứu quyết định mua sắm trực tuyến để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người mua trong thị trường thương mại điện tử của hoạt động mua sắm trực tuyến, mặc dù đã có nhiều hoạt động nghiên cứu về quyết định mua sắm trực tuyến trên thế giới để phân tích, đánh giá các quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tiêu dùng cá nhân, tuy nhiên các nghiên cứu này chưa thể hiện tính bao quát đầy đủ những yếu tố nghiên cứu nên chỉ chú trọng vào một số yếu tố cơ bản như các hoạt động nghiên cứu của Boateng, H., & Okoe, A.F. (2015), Cheung, M.F., & To, W.M. (2017), Gagandeep & Gopal (2013), Torres, I.M (2015) [1-3, 8].

Nếu xét ở Việt Nam, nghiên cứu của Ngo & Gwangyong năm 2014 [5] về quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tiêu dùng cá nhân cho biết được còn những nhược điểm do đây là một vấn đề xã hội nhiều yếu tố chi phối như về thuật toán, quyết định và tâm lý. Vì vậy, các nghiên cứu liên quan đến người tiêu dùng trong thị trường thương mại điện tử vẫn tiếp tục được thực hiện trong những năm gần đây.

2.2 Mô hình lý thuyết đề xuất

Trong nghiên cứu về quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong thị trường thương mại điện tử, có nhiều yếu tố tích cực và cả tiêu cực ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Nhiều hoạt động nghiên cứu đã cho thấy vấn đề về rủi ro và lợi ích đóng vai trò hàng đầu được khách hàng cá nhân lưu tâm như trong nghiên cứu của Shih Ming Pi và cộng sự (2011), nghiên cứu của Ngo & Gwangyong (2014) [5,7]. Từ cơ sở này, tác giả tham khảo mô hình nghiên cứu của Shih Ming Pi, phối hợp với những nghiên cứu khác về quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tiêu dùng cá nhân ở Việt Nam của Ngo & Gwangyong (2014) để đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tiêu dùng cá nhân tại Đồng Nai.

Từ đó, tác giả xác định biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu là quyết định mua sắm trực tuyến, những biến độc lập bao gồm:

Sự an toàn: thể hiện về tính an toàn bảo mật của thẻ tín dụng, của thông tin cá nhân, của việc chống vi-rút và các phần mềm độc hại, của việc đảm bảo được các rủi ro trong tín dụng khi mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết H1: Sự an toàn của người tiêu dùng có tác động cùng chiều đến sự ảnh hưởng quyết định mua sắm trực tuyến trên thị trường thương mại điện tử.

Chất lượng sản phẩm: thể hiện về sự chấp nhận mua sản phẩm nếu thông số kỹ thuật cho thấy chính xác những gì họ muốn, về

hướng đến quyết định mua sắm trên thị trường thương mại điện tử.

2.3 Phương pháp thiết kế nghiên cứu

Thang đo Likert từ 1 đến 5 điểm được dùng ở nghiên cứu này dựa vào thang đo SERVPERF để đo những yếu tố

ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Đồng Nai, ban đầu gồm 5 thành phần và 25 biến quan sát. Việc thiết kế nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ khởi và nghiên cứu chính thức.

Tổ chức nghiên cứu sơ khởi được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính qua những giai đoạn sau: Hội ý với 5 chuyên gia là những người quản lý và những chuyên viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến cũng như hội ý nhóm gồm 9 người là người tiêu dùng cá nhân đã từng dùng dịch vụ mua sắm trực tuyến. Dựa vào ý kiến này để chỉnh sửa thang đo với tiêu chí: súc tích, đúng ý nghĩa để lý luận tổng thể hợp lý trong nghiên cứu.

Sau đó người viết kiểm định mức độ tin cậy của các thang đo, bằng cách thực hiện nghiên cứu định lượng sơ khởi với 50 khách hàng tiêu dùng cá nhân đã từng dùng dịch vụ mua sắm trực tuyến ở Đồng Nai. Việc thực hiện theo các giai đoạn này để xây dựng bảng câu hỏi chính thức nhằm thực hiện các giai đoạn nghiên cứu sau đó. Thang đo cuối cùng được xác định là 20 biến quan sát thuộc 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Đồng Nai bao gồm: (1) Sự an toàn (AT) thực hiện đo và mã hóa bởi 4 biến quan sát; (2) Chất lượng sản phẩm (CL) thực hiện đo bởi 4 biến quan sát; (3) Phương thức giao dịch (GD) thực hiện đo chất lượng đúng như cam kết, về uy tín thương hiệu của sản phẩm mà người tiêu dùng đã cảm nhận, về tính trực quan ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Giả thuyết H₂: Chất lượng sản phẩm có tác động thuận chiều ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên thị trường thương mại điện tử.

Phương thức giao dịch: thể hiện về sự quan tâm đến các hình thức trong giao dịch như đặt cọc, chuyển khoản, quyền được xem sản phẩm trước khi thanh toán, quan tâm đến chất lượng dịch vụ giao hàng để có những quyết định mua sắm trực tuyến phù hợp.

Giả thuyết H₃: Phương thức giao dịch có tác động cùng chiều ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên thị trường thương mại điện tử. Gian lận mua sắm trực tuyến: thể hiện về việc khách hàng đã tin tưởng vào nhà cung cấp thì có thể sẽ được cung cấp những sản phẩm không tốt sau đó, về việc đã thanh toán nhưng không được giao sản phẩm đúng yêu cầu hoặc không giao sản phẩm, về việc người mua sợ bị lừa dối về giá, về việc lừa đảo qua hệ thống SMS trong giao dịch thương mại điện tử.

Giả thuyết H₄: Gian lận mua sắm trực tuyến có tác động cùng chiều ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên thị trường thương mại điện tử.

Sự thuận tiện: thể hiện về sự dễ dàng so sánh khi mua sắm trực tuyến với các hình thức mua sắm khác, về việc có thể mua hàng hóa bất kỳ lúc nào trong ngày, tạo thêm nhiều phương án lựa chọn trong mua sắm của người tiêu dùng, về lợi ích thời gian có được khi mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H₅: Sự thuận tiện trong mua sắm trực tuyến có tác động cùng chiều ảnh hưởng đo bởi 4 biến quan sát; (4) Gian lận mua sắm trực tuyến (GL) thực hiện đo bởi 4 biến quan sát; (5) Sự thuận tiện (TT) thực hiện đo bởi 4 biến quan sát; Thang đo quyết định mua sắm trực tuyến (QD) dựa trên lý thuyết cơ bản cùng với những nghiên cứu trước đó của những tác giả Shih Ming Pi và cộng sự (2011), Ngo & Gwangyong (2014) tác giả xây dựng thang đo quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Đồng Nai.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 của mỗi thang đo đồng thời hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Vì thế, các

thang đo đủ chuẩn để thực hiện nghiên cứu chính thức. Như vậy, thang đo nghiên cứu chính thức được thừa nhận gồm 20 biến quan sát thuộc 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến và 3 biến quan sát đo lường quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Mẫu khảo sát trong nghiên cứu được lấy mẫu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, cũng như thông qua phỏng vấn trực tiếp các khách hàng tiêu dùng cá nhân bằng bảng hỏi khảo sát.

2.4 Kết quả nghiên cứu

Việc khảo sát được thực hiện với 350 bảng hỏi, được gửi đến khách hàng cá nhân, từ tháng 1 đến 3 năm 2022 tại Đồng Nai, sau đó được tổng hợp, chọn lọc để sau cùng còn 305 bảng hỏi hợp lệ được dùng phân tích.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Biến	Nội dung
Giới tính	Nam = 39.3%, Nữ = 60.7%
Độ tuổi	Từ 16 – 25 tuổi = 21.3%, Từ 26 – 35 tuổi = 35.4%, Từ 36 – 45 tuổi = 28.9%, Trên 45 tuổi = 14.4%
Tần suất	Một ngày 1 lần = 9.2%, Một tuần 1 lần = 21.3%, Hai tuần 1 lần = 16.7%, Ba tuần 1 lần = 26.6%, Một tháng 1 lần = 14.8%, Trên 1 tháng 1 lần = 11.5%

2.4.1 Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha về độ tin cậy, các biến đều lớn hơn 0.6 đồng thời hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 chấp nhận theo lý thuyết.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố

Các biến quan sát	Ma trận thành phần xoay				
	1	2	3	4	5
AT2	0.855				
AT1	0.837				
AT3	0.734				
AT4	0.702				
GD3		0.811			
GD2		0.810			
GD4		0.777			
GD1		0.706			
TT2			0.869		
TT4			0.803		
TT3			0.760		
TT1			0.50		
GL2				0.828	
GL3				0.782	
GL4				0.762	
GL1				0.690	
CL3					0.806
CL2					0.802
CL1					0.736
CL4					0.727

Hệ số KMO = 0.809 > 0.5, phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, kiểm định Bartlett's có sig = 0.000.

Kết quả phân tích nhân tố có 5 nhân tố đã rút trích tại eigenvalue là 1.121 > 1, tổng phương sai trích dùng để giải thích nhân tố là 74.517% > 50% đạt yêu cầu. Như vậy các yếu tố này có thể giải thích 74.517% biến thiên trong dữ liệu, nên thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Thế nên, kết quả sau cùng phân tích đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng rút trích được 5 yếu tố với 20 biến quan sát (Bảng 2).

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc:

Kết quả thấy được 3 biến quan sát trong thang đo quyết định mua sắm trực tuyến hội tụ thành một nhân tố và giá trị eigenvalue là 2.139 > 1. Hệ số tải của 3 biến quan sát đều lớn hơn 0.5 và tổng phương sai trích dùng để giải thích nhân tố là 71.292%. Do đó, phân tích nhân tố đạt yêu cầu, để dữ liệu được dùng trong phân tích hồi quy tuyến tính, tác giả tiến hành kiểm định lại độ tin cậy cho các nhân tố sau khi chạy EFA. Kết quả chỉ ra những nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 đạt yêu cầu.

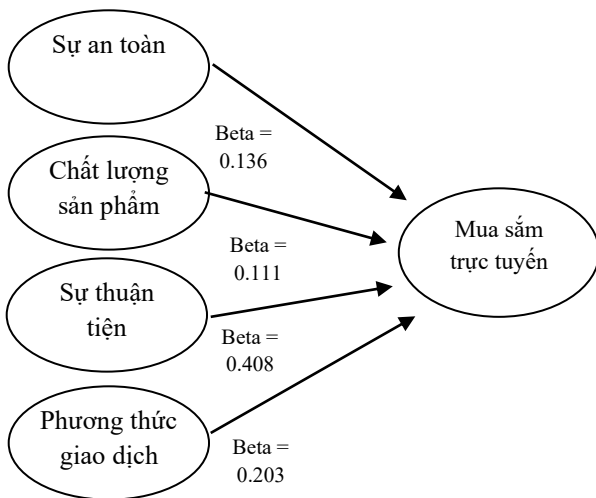
2.4.2 Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình.

Mô hình có R² là 0.524 và R² điều chỉnh là 0.516 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là 51.6% hay mô hình nghiên cứu giải thích được 51.6% sự biến thiên của nhân tố quyết định mua sắm trực tuyến là do các biến độc lập trong mô hình tác động và 48.4%. Sự biến thiên còn lại được giải thích là do các biến khác ngoài mô hình nghiên cứu của tác giả. Thêm vào đó, hệ số Durbin là 1.978 nằm trong khoảng từ 1 đến 3 nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan, vấn đề này giải thích mô hình không vi phạm giả thuyết về tính độc lập của sai số.

Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính của từng biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Độ lường đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
	1.101	0.141		7.816	0.000		
AT	0.087	0.036	0.136	2.425	0.016	0.508	1.970
CL	0.080	0.038	0.111	2.096	0.037	0.569	1.756
GD	0.149	0.037	0.203	4.006	0.000	0.623	1.605
GL	0.066	0.041	0.086	1.628	0.105	0.575	1.740
TT	0.286	0.033	0.408	8.711	0.000	0.728	1.374

Từ kết quả Bảng 3, ta thấy Sig của các biến quan sát AT, CL, GD và TT nhỏ hơn 0.05 có ý nghĩa trong việc ảnh hưởng tuyến tính đến việc mua sắm trực tuyến tại Đồng Nai, còn lại biến quan sát GL = 0.105 > 0.05 nên loại biến quan sát này. Như vậy có 4 biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến tại Đồng Nai theo mô hình sau:



Hình 1. Mô hình hiệu chỉnh

Nghiên cứu cho thấy “Sự thuận tiện” có ảnh hưởng cao nhất đến quyết định mua sắm trực tuyến tại Đồng Nai khi Beta = 0.408, đây là tiền đề cho các doanh nghiệp trong tỉnh chú ý đến các cách thức giao dịch nhằm tạo sự thuận tiện nhất cho người tiêu dùng. Trong khi đó “Chất lượng sản phẩm” có ảnh hưởng thấp nhất trong 4 biến quan sát trên (Beta = 0.111) nhưng không có nghĩa các doanh nghiệp giao dịch trực tuyến bỏ qua yếu tố này mà nó có ý nghĩa

rằng người tiêu dùng quan tâm đến “Chất lượng sản phẩm” ở mức thấp nhất có thể do họ quan tâm nhiều đến các điều kiện giao dịch khác.

Bảng 4. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định

Giả thuyết	Nhân tố	Kết quả
H ₁	Sự an toàn của người tiêu dùng càng cao sẽ ảnh hưởng đến sự mua sắm trực tuyến càng cao	Chấp nhận
H ₂	Chất lượng sản phẩm càng cao sẽ ảnh hưởng đến sự mua sắm trực tuyến càng cao	Chấp nhận
H ₃	Phương thức giao dịch càng thuận lợi (cao) sẽ ảnh hưởng đến sự mua sắm trực tuyến càng cao	Chấp nhận
H ₅	Sự thuận tiện càng cao sẽ ảnh hưởng đến sự mua sắm trực tuyến càng cao	Chấp nhận

Nghiên cứu dựa vào chỉ tiêu VIF và độ chấp nhận của biến (Tolerance) để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy mức độ chấp nhận của biến (Tolerance) khá cao và tất cả các biến đều có VIF < 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến và mô hình hồi quy là phù hợp.

2.5 Khuyến nghị

Dựa vào hệ số β chuẩn hóa để đánh giá tầm ảnh hưởng của những yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Đồng Nai. Hệ số β chuẩn hóa được dùng để so sánh mức độ tác động của những biến độc lập đến các biến phụ thuộc. “Biến độc lập nào có trọng số càng lớn thì biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc” (theo Nguyễn Đình Thọ, 2013). Như vậy, các tổ chức kinh doanh dịch vụ mua sắm trực tuyến tại Đồng Nai cần lưu tâm đến các vấn đề sau:

Sự thuận tiện: các doanh nghiệp cần tạo điều kiện thuận lợi nhất cho người tiêu dùng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tại Đồng Nai như tạo sự dễ dàng trong các thao tác mua sắm trực tuyến, có thể mua trực tuyến bất kỳ lúc nào trong ngày bằng cách duy trì tính liên tục trong hệ thống website, trên hệ thống luôn đa dạng các mặt hàng để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn các phương án mua khác nhau, tạo quy trình mua và thanh toán đơn giản để giảm bớt thời gian mua sắm cho người tiêu dùng.

Phương thức giao dịch: việc phải đặt cọc khi mua trực tuyến cũng cần lưu ý, cách thức giao dịch bằng chuyển tiền điện tử cũng được người tiêu dùng chú ý nên doanh nghiệp có thể kết hợp với các hệ thống ngân hàng để làm tốt hơn dịch vụ này. Ngoài ra, chất lượng giao hàng và quyền xem trước sản phẩm của người tiêu dùng cũng rất quan trọng đó các doanh nghiệp cũng nên có những phương thức để cải thiện vấn đề này.

Sự an toàn: các doanh nghiệp cần chú ý đến việc lo ngại của người tiêu dùng khi mua trực tuyến về an toàn thẻ tín dụng, an toàn thông tin cá nhân và bảo đảm các rủi ro tín dụng ở mức thấp nhất. Ngoài ra các doanh nghiệp cũng cần hỗ trợ người tiêu dùng trong việc chống lại vi-rút máy tính cũng như các phần mềm độc hại phát sinh trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Chất lượng sản phẩm: luôn cam kết bảo đảm các tiêu chuẩn chất lượng, chính xác thông số kỹ thuật, uy tín thương hiệu, các hình ảnh sản phẩm trực quan sống động sẽ giúp người mua sắm trực tuyến an tâm quyết định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

3. KẾT LUẬN

Trong thời đại ứng dụng số hiện nay, các doanh nghiệp cũng phải thích nghi và thay đổi mạnh mẽ để có thể tối ưu hóa các hoạt động bán hàng của mình trong đó có phương pháp trực tuyến cần được đưa vào ngay trong thực tiễn doanh nghiệp.

Thông qua nghiên cứu này, tác giả đã cho thấy được người tiêu dùng tại Đồng Nai cũng quan tâm ngày càng nhiều trong hoạt động mua sắm trực tuyến. Chính vì vậy, các doanh nghiệp tại Đồng Nai nên kết hợp song song giữa bán hàng truyền thống và bán hàng trực tuyến nhằm tạo sự đa dạng các phương thức mua bán của doanh nghiệp cũng như tạo cơ hội cho người tiêu dùng có thể mua sắm một cách dễ dàng hơn, tốn ít thời gian hơn mà doanh nghiệp cũng được lợi thông qua sản lượng tiêu thụ tăng hơn trước tạo doanh thu lớn hơn tạo tiền đề để tồn tại và phát triển doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai.

Đồng Nai là một trong những thị trường tiêu dùng lớn trong cả nước, đặc biệt với sản giao dịch thương mại điện tử của tỉnh đã hoạt động. Vì vậy, doanh nghiệp trong tỉnh cũng có thể hợp tác để đưa các sản phẩm của mình lên sàn giao dịch này để tạo sự đa kênh trong hoạt động bán hàng của mình. Tác giả tin rằng khi những thay đổi trong hoạt động bán hàng được thực hiện, các doanh nghiệp sẽ thành công hơn trong hoạt động kinh doanh của mình.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Boateng, H., & Okoe, A.F. (2015) Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioral response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- [2] Cheung, M.F., & To, W.M. (2017) The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior', *Computers in Human Behavior*, 3(2), 23- 34.
- [3] Gagandeep & Gopal (2013) A study of factors affecting on online shopping behavior of consumers, *International*

Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3, Issue 6.

[4] Li & Zang (2002) Consumer online shopping attitudes and behavior, *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS'2002)*, Dallas.

[5] Ngo & Gwangyong (2014) Factors Affecting the Online Shopping Behavior: An Empirical Investigation in Vietnam, *Journal of Engineering Research and Applications*, Vol. 4, Issue 2 (Version 1), February 2014, pp.388-392.

[6] Samanjar Ashraf, Rodrigo Perez Vega (2015) Insight into Dubai's generation y online shopping behavior, *International Conference on Organization and Management 2015*, Abu Dhabi, United Arab Emirates.

[7] Shih Ming Pi & HL Liao (2011) Factors influencing the behavior of online group-buying in Taiwan. *African Journal of Business Management* Vol. 5(16), pp. 7120-7129.

[8] Torres, I.M (2015) Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.

[9] <https://vecom.vn/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2015>

[10] <https://vecom.vn/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2016>

[11] <https://vecom.vn/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2017>

[12] <https://vecom.vn/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2018>

[13] <https://vecom.vn/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>