

NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI MUA TRỰC TUYẾN B2C: SO SÁNH HÀNG HÓA TÌM KIẾM VÀ HÀNG HÓA TRẢI NGHIỆM

TS. Phan Duy Hùng*

Xu hướng chuyển đổi sang mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến. Dù vậy, đối với đặc thù từng nhóm hàng hóa, ý định chuyển đổi sang mua trực tuyến có thể rõ rệt hoặc còn hạn chế. Nghiên cứu này áp dụng khung lý thuyết Đẩy-Kéo-Neo (Push-Pull-Mooring - PPM) cho đặc điểm của mua sắm trực tuyến và tích hợp các biến tâm lý để so sánh ý định của khách hàng đối với từng nhóm hàng hóa. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định chuyển đổi mua trực tuyến những hàng hóa đòi hỏi trải nghiệm (đồ điện tử) hạn chế hơn so với hàng hóa tìm kiếm (sách), do sự khác biệt về tác động của rủi ro và sự tin cậy tới thái độ đối với chuyển đổi, cũng như thói quen mua đối với từng nhóm hàng hóa.

• Từ khóa: PPM, ý định chuyển đổi, hàng hóa tìm kiếm, hàng hóa trải nghiệm.

Online buying switching grows significantly. However, due to product types, switching intention to buy online varies. This study applies the PPM (Push-Pull-Mooring) framework and integrate the customer psychological variables to compare the switching intentions among product types. The results show that: Switching intention to buy online of experience goods (electronics) is lower than search goods (book), due to differences in the impact of risk and trust on attitudes, as well as buying habits for each product types. Possible solutions are proposed for business.

• Key words: PPM, switching intention, search goods, experience goods.

Ngày nhận bài: 05/6/2023

Ngày gửi phản biện: 09/6/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/6/2023

Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Ý định chuyển đổi kênh mua

Ý định chuyển đổi được định nghĩa là khả năng xảy ra hành vi chuyển đổi giao dịch của khách hàng từ hãng cũ sang một hãng cạnh tranh khác (Nimako, 2012; Hino, 2017).

Theo nghiên cứu của Chang, Wong et al. (2017), có thể định nghĩa ý định chuyển đổi kênh mua là khả năng chuyển đổi của người sử dụng từ phương thức mua hàng ngoại tuyến sang phương thức mua trực tuyến.

Mô hình PPM

Lý thuyết Đẩy-Kéo-Neo (Push-Pull-Mooring) được xây dựng bởi Lee (1966) và Moon (1995) và sau đó được thực nghiệm trong nghiên cứu điển hình bởi Bansal, Taylor et al (2005). Khung PPM được xây dựng nhằm giải thích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định chuyển đổi là: nhóm “Đẩy” bao gồm các yếu tố thể hiện nhược điểm của phương thức cũ và các nguồn áp lực xung quanh thúc đẩy con người chuyển sang phương thức mới; nhóm “Kéo” thể hiện những ưu điểm của phương thức mới lôi kéo con người sang; và nhóm “Neo” là những cản trở về mặt tâm lý, xã hội, điều kiện, hạn chế của phương thức mới khi con người cân nhắc chuyển đổi.

Nhóm “Đẩy”

Đối với mua sắm theo kênh truyền thống, khách hàng gặp một số hạn chế khi tìm kiếm thông tin, khi so sánh để lựa chọn sản phẩm do các ràng buộc không gian vật lý, lãng phí thời gian và công sức để đi lại qua nhiều địa điểm và chờ phục vụ (Lester, Forman et al, 2006; Gupta, 2015), và cả áp lực từ người bán hàng (Forsythe, Liu et al, 2006). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1⁽⁺⁾: Hạn chế (mua kênh ngoại tuyến) có tác động dương tới ý định chuyển đổi kênh mua.

Nhóm “Kéo”

Ưu điểm đầu tiên của mua online so với mua ở cửa hàng truyền thống là giá hấp dẫn hơn (Lester, Forman et al, 2006; Harn, Khatibi et al 2006) nhờ vào việc so sánh giá cả để lựa chọn và các khuyến mại, ưu đãi đi kèm.

Jiang, Yang et al. (2013) nghiên cứu thuận tiện của mua online từ góc độ tiếp cận và tìm kiếm về sản

* Trường Đại học Điện lực; email: hungpd@epu.edu.vn

phẩm, giá cả; đánh giá sản phẩm để lựa chọn; giao dịch tiết kiệm thời gian và công sức cũng như được thực hiện mau chóng theo quy trình; dịch vụ giao hàng tiện lợi; cập nhật tình trạng đơn hàng... nhờ vào ứng dụng công nghệ truy cập trên các thiết bị. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2a, 2b⁽⁺⁾: Giá (online), Tính thuận tiện (online) có tác động dương tới Ý định chuyển đổi kênh mua.

Nhóm “Neo”

Lester, Forman et al. (2006), Forsythe, Liu et al. (2006) đề cập rủi ro nhận thức khi mua online là hạn chế đáng kể khi mua online. Khách hàng e ngại mua sắm online nếu họ nhận thức được các rủi ro thông tin về cá nhân như bị lạm dụng, trục lợi (Bedué, Cetto et al, 2018). Các rủi ro về giao hàng như không được nhận hàng hoặc giao không đúng thời gian, hàng hóa bị hỏng cũng là điều khách hàng lo lắng (Ariff, Sylvester et al, 2014). Rủi ro về sản phẩm được giao là không thể thử hay kiểm tra trước là điều đáng lo ngại khi mua sắm online (Forsythe, Liu et al, 2006). Việc không được đảm bảo quyền lợi sau bán hàng là điều còn có thể gây bức xúc cho khách hàng (Nguyễn Hoàng Diễm Hương và cộng sự, 2016; Yang, Zhao et al, 2010).

Khách hàng cân nhắc hành vi của họ sao cho đạt được lợi ích lớn nhất và giảm thiểu rủi ro. Nghiên cứu của Arora and Sahney (2019) cho rằng, hành vi Webrooming, tức là thu thập thông tin online rồi từ đó đi mua tại cửa hàng thực để thử và thử trực tiếp sản phẩm, là hữu ích để giảm thiểu rủi ro để đưa ra quyết định mua hàng tốt nhất. Như vậy, thay vì mua online, có khả năng họ sẽ lựa chọn hành vi Webrooming này. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3a, 3b⁽⁻⁾: Rủi ro nhận thức được, Nhận thức tính hữu ích của Webrooming có tác động âm tới Ý định chuyển đổi kênh mua.

Loại sản phẩm và tích hợp chuỗi giả thuyết Rủi ro nhận thức được - Sự tin cậy - Thái độ chuyển đổi - Thói quen mua của khách hàng

Loại sản phẩm

Nelson (1974) chia sản phẩm thành 2 loại: hàng hóa tìm kiếm và hàng hóa trải nghiệm. Hàng hóa tìm kiếm là những hàng hóa có thể được đánh giá hoàn toàn dựa trên thông tin có sẵn trước khi mua hàng, trong khi hàng hóa trải nghiệm yêu cầu trải nghiệm ở môi trường bên ngoài của cá nhân và sự dính líu với sản phẩm. Một số ví dụ điển hình là đồ điện tử, quần áo thuộc nhóm “trải nghiệm”, trong khi sách được xếp vào nhóm “tìm kiếm”. Điều này gợi ý cho

một nghiên cứu khảo sát tại thị trường Việt Nam để đánh giá tâm lý của khách hàng khi chuyển đổi sang mua tonline. 3 mặt hàng phổ biến theo mức độ trải nghiệm cao đến thấp được chọn ra: đồ điện tử, quần áo, sách.

Rủi ro nhận thức được, sự tin cậy tác động tới thái độ đối với chuyển đổi

Rủi ro nhận thức được và sự tin cậy của khách hàng luôn tồn tại song hành trong môi trường online (Jarvenpaa, Tractinsky et al, 2000). Tác động đan xen của 2 yếu tố này tới thái độ của khách đối với chuyển đổi cần được xem xét và so sánh với từng loại sản phẩm do sự khác biệt về tính chất vật lý, mức độ rủi ro, đặc thù thông tin tìm kiếm và trải nghiệm đánh giá chất lượng, hồi tiếc mất mát khi mua.

Theo kết quả nghiên cứu của Primabudi and Samopa (2017) và Van der Heijden, Verhagen et al (2003), rủi ro nhận thức được ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của khách hàng đối với các cửa hàng online. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4⁽⁻⁾: Rủi ro nhận thức được tác động âm tới thái độ đối với chuyển đổi kênh mua.

Theo Kim, Ferrin et al (2008) và Fastoso, Whitelock et al (2012), do bản chất vốn có của mua sắm online, người tiêu dùng sẽ luôn gặp phải các rủi ro. Trong những tình huống không chắc chắn do rủi ro tiềm ẩn khi người tiêu dùng phải hành động. Sự tin cậy đóng vai trò như một giải pháp cho các vấn đề cụ thể của rủi ro. Sự tin cậy trong môi trường thương mại điện tử là nhận thức về tính đáng tin cậy và tính chính trực của công ty trực tuyến (Limbu, Wolf et al, 2012). Khi sự tin cậy tăng lên, người tiêu dùng có thể nhận thấy ít rủi ro hơn so với không có sự tin cậy và ngược lại.

Sự tin cậy tin tạo ra nhận thức thuận lợi về kết quả của hành động của nhà cung cấp, do đó tạo ra thái độ tích cực (Pavlou, 2003; Jarvenpaa, Tractinsky et al. 2000). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5⁽⁺⁾: Sự tin cậy tác động dương tới thái độ đối với chuyển đổi kênh mua.

Thái độ đối với chuyển đổi tác động tới ý định chuyển đổi

Con người nói chung có xu hướng cư xử theo cách phù hợp với thái độ của họ. Bansal and Taylor (1999) cho rằng, thái độ đối với việc chuyển đổi càng thuận lợi, người tiêu dùng càng có ý định chuyển đổi. Seock and Norton (2007) và Pookulangara, Hawley et al. (2011) đã nghiên cứu về tác động của thái độ đối với chuyển đổi tới ý định chuyển sang sử dụng kênh online.

H6⁽⁺⁾: Thái độ đối với chuyển đổi kênh mua tác động dương tới ý định chuyển đổi kênh mua.

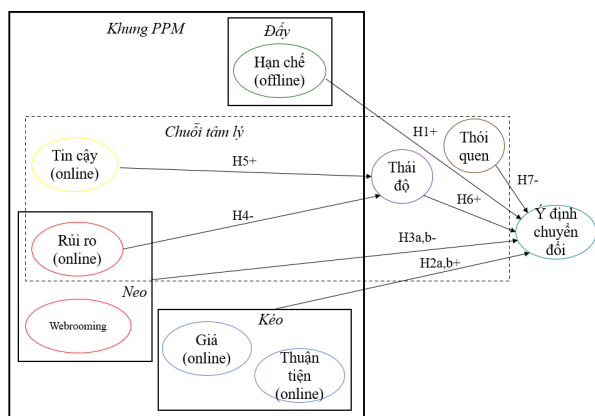
Thói quen tác động tới ý định chuyển đổi

Trong các nghiên cứu của Lai and Wang (2015), Chen and Keng (2019), thói quen được tích hợp vào khung PPM, tạo thành biến thể PPM-H để đánh giá ảnh hưởng tới của thói quen đến ý định chuyển đổi trong các lĩnh vực dịch vụ có ứng dụng điện toán đám mây (chăm sóc sức khỏe, lưu trữ cá nhân) và học online tiếng Anh có người thực - là những loại hình dịch vụ rất mới và đều dựa trên công nghệ trực tuyến. Limayem, Hirt et al (2007) cho rằng, cá nhân một cách vô thức thực hiện hành vi nhất định vì học tập lặp đi lặp lại. Khi người dùng đã quen với việc sử dụng một dịch vụ/phương thức nhất định, họ sẽ ít có khả năng so sánh kỹ các lợi thế tương đối giữa các lựa chọn thay thế khác nhau mà thay vào đó có xu hướng chỉ đơn giản là làm theo thói quen hiện có theo mô thức hành vi lặp lại (Sun, Liu et al, 2017). Từ các nghiên cứu trên, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H7⁽⁻⁾: Thói quen tác động âm tới ý định chuyển đổi kênh mua.

Lược khảo các nghiên cứu nêu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Phương pháp nghiên cứu

Ban đầu thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu có 57 chỉ báo được tham khảo từ các nghiên cứu trước đó. Sau khi thảo luận với 04 chuyên gia học thuật (marketing, thương mại điện tử), số chỉ báo giảm xuống còn 46 để đảm bảo tính tinh giản của mô hình nhưng vẫn giữ được ý nghĩa và khả thi cho khảo sát. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 1-7 cho các mức từ rất không đồng ý đến rất đồng ý cho các chỉ báo.

Về quy mô mẫu, tác giả phát đi khoảng 1.900 phiếu để đảm bảo đạt quy mô số lớn cho các phân tích có ý nghĩa. Mẫu được chọn theo phân tầng, chia tỷ lệ theo tỷ trọng quy mô dân số năm 2022 ở Hà Nội (45,05%), TP. Hồ Chí Minh (54,95%) và từ đó chia tỷ lệ theo quy mô dân số từng quận/huyện; sau đó khảo sát tuyệt lần nhờ vào các mối quan hệ.

Kết quả nghiên cứu

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhiều lần, loại bỏ các chỉ báo chưa đạt cho từng bộ số liệu của từng mặt hàng, thu được các chỉ báo hội tụ lần lượt vào 9 nhân tố theo kỳ vọng lý thuyết là: Hạn chế mua tại cửa hàng thực (Neo); Giá và thuận tiện (Đẩy); Rủi ro nhận thức được và Webrooming (Neo); Sự tin cậy; Thái độ đối với chuyển đổi; Thói quen; Ý định chuyển đổi kênh mua.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) của mô hình cho từng mặt hàng cho thấy, CR, AVE từng biến trong từng mô hình đều > 0,8 và 0,5 (trừ CR của hạn chế và rủi ro trong mô hình đồ điện tử xấp xỉ 0,43). Tính phân biệt của các biến trong từng mô hình cũng đạt yêu cầu.

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình bất biến/khả biến cho bộ số liệu tổng hợp của các sản phẩm, kết quả cho thấy, Chi-square = 3310,061, df = 2034, p-value < 0,05. Như vậy mô hình khả biến là phù hợp, cần phân tích và so sánh riêng từng loại sản phẩm.

Bảng 1: So sánh hệ số hồi quy 03 mô hình

Đồ điện tử		Quần áo		Sách	
Biến	Tác động	Biến	Tác động	Biến	Tác động
Hanche(Day) ---> Yđinh	.067	Hanche(Day) ---> Yđinh	.147**	Hanche(Day) ---> Yđinh	.105*
Keo ---> Yđinh	.244***	Keo ---> Yđinh	.322***	Keo ---> Yđinh	.375***
Neo ---> Yđinh	-.163*	Neo ---> Yđinh	-.109*	Neo ---> Yđinh	-.057
Ruio ---> Thaido	-.294***	Ruio ---> Thaido	-.218***	Ruio ---> Thaido	-.028
Tincay ---> Thaido	.096*	Tincay ---> Thaido	.211***	Tincay ---> Thaido	.449***
Thaido ---> Yđinh	.326***	Thaido ---> Yđinh	.418***	Thaido ---> Yđinh	.387***
Thoiquen ---> Yđinh	-.231***	Thoiquen ---> Yđinh	-.188***	Thoiquen ---> Yđinh	-.031
R ² Yđinh	0,270	R ² Yđinh	0,480	R ² Yđinh	0,430

(***: < 0,01; **: < 0,05; *: < 0,1)

Nguồn: tính toán từ bộ số liệu khảo sát

Kết quả Bảng 1 cho thấy, biến hạn chế có hệ số hồi quy lần lượt là 0,67; 0,147 và 0,105. Trong đó, hệ số hồi quy có ý nghĩa với mặt hàng quần áo và sách, còn đối với mặt hàng điện tử do yêu cầu trải nghiệm thực tế cao hơn hẳn 2 mặt hàng còn lại cho nên biến hạn chế này được đánh giá chưa có ý nghĩa tới ý định.

Nhóm “Kéo” có hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê là 0,244; 0,322; 0,375. Mức độ tác động tới ý định trong trường hợp hàng hóa tìm kiếm (sách) là

mạnh hơn so với hàng hóa trải nghiệm (lần lượt là quần áo, đồ điện tử).

Nhóm “Neo” có 2 hệ số hồi quy tác động có ý nghĩa tới ý định là -0,163 (Đồ điện tử) và -0,109 (Quần áo), thể hiện sự quan ngại rủi ro của khách hàng khi chuyển đổi sang mua online. Điều này đã được giảm thiểu với mặt hàng sách, nhờ vào đặc tính hàng hóa tìm kiếm và giá trị đơn hàng thường nhỏ.

Tương đồng với nhóm “Neo” nói trên là biến rủi ro nhận thức được có ý nghĩa thống kê đối với 2 mặt hàng là đồ điện tử (-0,294 và -0,218) và quần áo, không có ý nghĩa với mặt hàng sách (-0,028). Hàng hóa tìm kiếm (sách) ghi nhận thái độ tích cực hơn và ít chịu tác động bởi rủi ro hơn so với hàng hóa trải nghiệm (đồ điện tử, quần áo).

Biến tin cậy chứng kiến sự tác động ngược chiều so với biến rủi ro với các hệ số lần lượt là 0,096; 0,211; 0,449. Như vậy, hàng hóa tìm kiếm được tin cậy hơn so với hàng hóa trải nghiệm khi chuyển đổi sang mua online. Điều này dẫn tới thái độ chuyển đổi mua online sách là tích cực hơn so với hai mặt hàng còn lại. Mặt hàng điện tử do đặc thù trải nghiệm và tính rủi ro cao, giá trị hồi tiếc lớn nên mức độ tác động của sự tin cậy tới thái độ là nhỏ nhất.

Biến thói quen (mua tại cửa hàng thực) cũng gây ảnh hưởng giảm thiểu ý định chuyển đổi mua với hệ số hồi quy với hệ số là -0,231; -0,188; -0,031. Đồ điện tử tiềm ẩn nhiều rủi ro nhất, dẫn tới khách hàng quan ngại khi chuyển đổi sang mua online nên thói quen mua tại cửa hàng thực vẫn tác động cản trở mạnh mẽ tới ý định chuyển đổi. Mặc hàng quần áo nằm ở mức “trung lập”, do nhờ vào thông tin chuẩn hóa về kích cỡ, chất liệu và giá trị đơn hàng không quá lớn.

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy: Nhóm yếu tố “Đẩy” và “Kéo” có tác động tích cực tới ý định chuyển đổi sang mua online, tuy nhiên, vẫn chịu tác động ngược chiều từ nhóm yếu tố “Neo”; Rủi ro nhận thức có ảnh hưởng tiêu cực, trong khi sự tin cậy ảnh hưởng tích cực tới thái độ đối với chuyển đổi (là biến có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới ý định chuyển đổi); Cùng với đó, thói quen mua tại cửa hàng thực cũng góp phần giảm thiểu ý định chuyển đổi. Mức độ tác động cũng tùy theo từng loại sản phẩm cụ thể: hàng hóa tìm kiếm (sách) có ý định chuyển đổi mua online ít chịu kim hãm bởi các biến tâm lý hơn so với hàng hóa trải nghiệm (quần áo, đồ điện tử), trong khi ý định chuyển đổi mua online đối với đồ điện tử là yếu nhất do đặc thù sản phẩm điện tử và tâm lý thận trọng của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đưa ra một số đề xuất cho doanh nghiệp như sau:

Thứ nhất, cần công khai các thông tin liên quan đến sản phẩm và chế độ bảo đảm quyền lợi khách hàng, tạo dựng niềm tin thương hiệu online gắn liền với thương hiệu “gốc uy tín”, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thực tế ảo và các công cụ kết nối đa phương tiện, thực hiện đăng ký chứng nhận từ bên thứ 3 (ví dụ như: sàn thương mại điện tử, các nền tảng tìm kiếm).

Thứ hai, việc khách hàng thỏa mãn khi mua sắm online qua các phản hồi, truyền thông và xã hội hay lối sống công nghệ và tối ưu hóa thời gian cũng như sự phổ cập hóa thiết bị phục vụ mua sắm online là những điều kiện để thúc đẩy ý định chuyển đổi sang mua sắm online.

Thứ ba, cần giảm thiểu hành vi webrooming (tức là xem online rồi đến mua tại cửa hàng) bằng cách đưa ra nhiều khuyến mãi nếu mua online, phân phối từng loại sản phẩm tại kho/điểm bán, cân nhắc địa điểm cửa hàng phù hợp với chi phí và mật độ khách hàng. Chuẩn bị trang thiết bị phục vụ video online cho cửa hàng và đội ngũ tư vấn, hướng dẫn, thử sản phẩm online cho khách hàng.

Thứ tư, kết hợp cả cửa hàng thực để tăng uy tín và cửa hàng online để tối đa hóa doanh số. Đồng bộ hóa quy trình rút gọn cho việc chốt đơn hàng cho từng kênh. Xây dựng trang web dễ sử dụng, chuyên nghiệp và đồng bộ với giao diện cửa hàng và thương hiệu. Trong một số trường hợp tạo ra trải nghiệm giao diện và gợi ý sản phẩm cá nhân hóa với một số tài khoản khách hàng đã đăng ký. Tạo sự chuyên nghiệp và tính quy mô cho cửa hàng điện tử trên sàn B2C. Tích hợp web, fanpage với các tiện ích livestream bán hàng. Xã hội hóa fanpage qua tương tác, lượt theo dõi, phản hồi, gắn tag của khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

- Phuong, M. (2021), Mua sắm thời dịch Covid-19 - Bài 2: Chuyển hướng đi chợ mạng, <https://ncov.vnnet.vn/tin-tuc/mua-sam-thoi-dich-covid-19-bai-2-chuyen-huong-di-cho-mang/7d851dd8-24cf-4af4-b555-892be31b93e8>;
- VECOM (2022), Mua sắm trực tuyến đã trở thành thói quen của đông đảo người tiêu dùng, <https://ictnews.vietnamnet.vn/cuoc-song-so/vecom-mua-sam-truc-tuyen-da-tro-thanh-thoi-quen-cua-dong-dao-nguoi-tieu-dung-403431.html>;
- Ariff, M. S. M., et al. (2014), Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour: empirical evidence from Malaysia, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, IOP Publishing;
- Arora, S. and S. Sahney (2019), Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach, Marketing Intelligence & Planning, 37(3), 339-354;
- Bansal, H. S. and S. F. Taylor (1999), The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry, Journal of service Research, 2(2): 200-218;
- Bansal, H. S., et al. (2005), "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors, Journal of the Academy of Marketing Science, 33(1), 96-115;
- Barclay, D., et al. (1995), The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an Illustration;
- Beduê, P., et al. (2018), Customers' Intention to Switch to Mobile Self-Service Technologies, ECIS.