

Nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng trên facebook của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng

Factors affecting the decision-making of consumers on the purchase of goods and services through social media: A case in Danang City

Trần Thị Yến Phương*
Tran Thi Yen Phuong*

*Thư viện Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam
Library of Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam*

(Ngày nhận bài: 10/12/2021, ngày phản biện xong: 18/12/2021, ngày chấp nhận đăng: 26/01/2022)

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng facebook của người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng. Số liệu nghiên cứu được thu thập từ 277 người tiêu dùng. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi qui bội và kiểm định sự khác biệt về quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook ở TP Đà Nẵng được thể hiện. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra nhân tố Nhận thức rủi ro, Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự thích thú, Sự tin cậy, Mong đợi về giá, Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng đến việc quyết định tiếp tục (hoặc bắt đầu) mua hàng trên facebook của người tiêu dùng. Trong đó, nhân tố Nhận thức sự hữu ích và Nhận thức rủi ro có tác động lớn nhất đến quyết định mua hàng trực tuyến. Bài viết cũng đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao quyết định mua hàng trên facebook của người tiêu dùng.

Từ khóa: Quyết định mua hàng; hành vi người tiêu dùng; mua hàng trực tuyến; mua hàng trên facebook; thành phố Đà Nẵng.

Abstract

The main objective of this study is to determine the factors affecting the decision of consumers living in Da Nang City in purchasing possible goods and services based on their usage of social media, specifically Facebook. Research data was obtained directly through the survey questionnaire from 277 consumer respondents. The methods of factor analysis to explore the EFA, multiple regression analysis and the difference test in the purchasing decisions of consumers on Facebook in Da Nang City were adopted by the researchers. The study's results demonstrate that the factors as Perceived risk, Perceived usefulness, Perceived enjoyment, Reliability, Expectation on price, Perceived ease of use, Social influence have the influence on the consumer's decision to continue a purchase on the social network like Facebook. Among them, the factor Perceived usefulness and perceived risk have the greatest impact on the decision to purchase online. The study also proposes recommendations to improve consumers' purchasing decisions on Facebook.

Keywords: Purchasing decision; Consumers behavior; online shopping; Facebook; Da Nang city.

* Corresponding Author: Tran Thi Yen Phuong; Library of Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam
Email: phuongtty@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử là hoạt động bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử để tạo điều kiện trao đổi thông tin chi tiết giữa người mua và người bán. Mua sắm trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu trong kinh doanh. Mua sắm trực tuyến đề cập đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong một cửa hàng trực tuyến hoặc một trang web được sử dụng cho mục đích mua hàng trực tuyến (Monsuwe et al. 2004) [7].

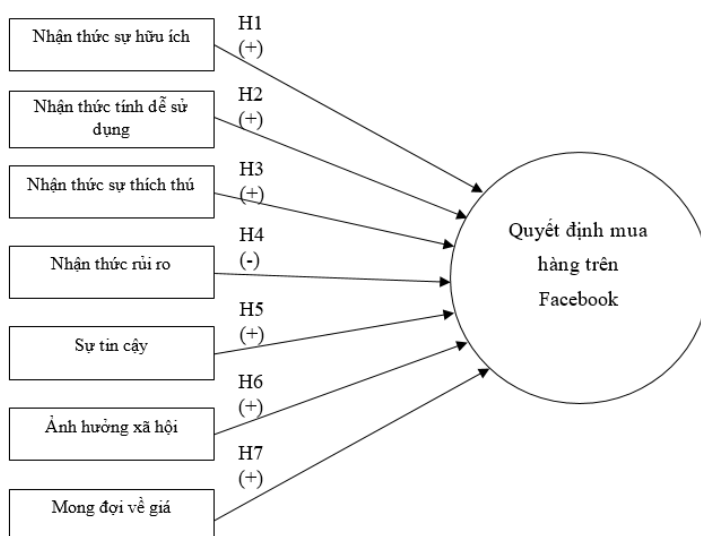
Trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0, thương mại điện tử (TMĐT) đã phát triển rất nhanh chóng trên thế giới và Việt Nam. Theo báo cáo về Chỉ số TMĐT Việt Nam (VETICA, 2018) [5], một vài năm trở lại đây, mô hình bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ và là một trong những lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng TMĐT lớn nhất với tỷ lệ là 35% năm 2018 (tốc độ tăng trưởng TMĐT Việt Nam đạt 25%). Năm 2019, cả nước có 39,9 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến, tăng 11,8% so với năm 2018 và tăng gần gấp đôi chỉ sau 3 năm. Giá trị mua sắm trực tuyến bình quân đầu người đạt 202 USD, tăng 8,6%.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng qua mạng của Sandra Forsythe và cộng sự (2006) [8]. Tác giả đã nghiên cứu xây dựng thang đo về các yếu tố lợi ích trong việc mua sắm trực tuyến và đưa ra 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến như sau: Sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm, sự thoải mái trong mua sắm, sự thích thú trong mua sắm. Trên cơ sở, nghiên cứu hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng ở Delhi của Dipti Jain và cộng sự (2014) [9], tác giả đã sử dụng mô hình TAM để nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Delhi. Ngoài yếu tố Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức tính dễ sử dụng, tác giả đã đưa thêm vào mô hình TAM yếu tố gồm Nhận thức rủi ro

và Nhận thức sự thích thú. Thêm vào đó, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ của Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014) [1], các nhân tố niềm tin, sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa, giá cả, tính đáp ứng của trang web, sự thoải mái, sự thuận tiện, các nhân tố rủi ro về thời gian, rủi ro về sản phẩm, rủi ro về tài chính có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố Sự thoải mái có vai trò quan trọng nhất đến quyết định mua sắm trực tuyến. Hai nhóm đối tượng chưa từng mua sắm và đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có sự khác biệt trong hành vi mua sắm trực tuyến, hai nhóm chịu tác động mạnh bởi nhân tố Sự đa dạng trong việc lựa chọn hàng hóa, và đây là nhân tố phân biệt hai nhóm đối tượng mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trực tuyến, niềm tin và ý định mua sắm trực tuyến của Vũ Thị Tường Vi (2017) [6] đã phân tích tác động của những yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ trực tuyến đến niềm tin của khách hàng. Đo lường mức độ ảnh hưởng của niềm tin đến ý định trong mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu đã tổng hợp được các yếu tố: Giao diện thân thiện, công nghệ, an toàn tài chính trong chất lượng dịch vụ trực tuyến ảnh hưởng đến niềm tin và ý định mua sắm trực tuyến. Khám phá sự khác biệt giữa nhóm khách hàng về mối quan hệ niềm tin với ý định mua sắm trực tuyến.

Trên nền tảng mô hình nghiên cứu của Nguyễn Tố Uyên (2016) [4]; Lê Kim Dung (2020) [3]; Lee, Shyh-Hwang, and Hoang Thi Bich Ngoc (2010) [12]; Dipti Jain và cộng sự (2014) [9]; Anders Hasslinger và cộng sự (2007) [10]; Siriporn Thananuraksakul (2007) [11], tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên Facebook của người tiêu dùng tại TP. Đà Nẵng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H1: Nhận thức tính hữu ích có tác động tích cực (+) đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook ở TP Đà Nẵng.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực (+) đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook tại TP Đà Nẵng.

Giả thuyết H3: Nhận thức sự thích thú có tác động tích cực (+) đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook tại TP Đà Nẵng.

Giả thuyết H4: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực (-) đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook ở TP Đà Nẵng.

Giả thuyết H5: Sự tin cậy có tác động tích cực (+) đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook ở TP Đà Nẵng.

Giả thuyết H6: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực (+) đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook tại TP Đà Nẵng.

Giả thuyết H7: Mong đợi về giá có tác động tích cực (+) đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook tại TP Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên Facebook; Người có tài khoản Facebook đã mua hàng trên Facebook.

Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu: Thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với kích thước mẫu $n = 294$.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011) [2], để sử dụng EFA, chúng ta cần kích thước mẫu lớn. Vấn đề xác định kích thước mẫu phù hợp là vấn đề phức tạp. Thông thường dựa theo kinh nghiệm. Trong EFA, kích thước mẫu thường được xác định dựa vào (1) kích thước tối thiểu và (2) số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Hair và cộng sự (2006) [13] cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát (observations)/biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên. Theo công thức này, với 37 biến quan sát thì mẫu nghiên cứu của đề tài này cần phải có là: $n = 5 \times 37 = 185$ quan sát. Để nâng cao hiệu quả các kết quả từ những người trả lời có kinh nghiệm mua sắm qua mạng xã hội, nghiên cứu sử dụng khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu và tập trung vào những người sử dụng Facebook ở TP Đà Nẵng. Bảng câu hỏi trực tuyến được tạo trên Google

Biểu mẫu. Liên kết bảng câu hỏi này được gửi tới những người bạn trên Facebook của tác giả, những người am hiểu, thích thú với việc mua sắm qua mạng xã hội để tham gia khảo sát. Tổng cộng nhận 300 người tham gia khảo sát trong đó có 06 phiếu không hợp lệ, 17 phiếu không đúng đối tượng điều tra nên bị loại ra. Tổng hồi đáp hợp lệ thu được là 277 phiếu.

4. Kết quả nghiên cứu

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để hỗ trợ trong việc phân tích số liệu và giải quyết các mục tiêu nghiên cứu. Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được xây dựng bằng đánh giá

độ tin cậy thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha, kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội và kiểm định các giả thuyết của mô hình với mức ý nghĩa là 5%.

4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Từ Bảng 1, ta có thể thấy hệ số Cronbach's alpha của các thành phần thuộc thang đo về lợi ích đều tốt ($>0,6$) đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các yếu tố nhỏ cũng đều lớn hơn 0,3. Do đó, ta sử dụng 37 biến này vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha các thang đo

| TT | Thang đo | Mã hóa | Số biến quan sát | Biến loại | Cronbach's Alpha |
|----|---------------------------|--------|------------------|-----------|------------------|
| 1 | Nhận thức sự hữu ích | PU | 5 | | 0.889 |
| 2 | Nhận thức tính dễ sử dụng | PEU | 5 | | 0.887 |
| 3 | Nhận thức sự thích thú | PE | 4 | | 0.863 |
| 4 | Nhận thức rủi ro | PR | 5 | 1 | 0.754 |
| 5 | Sự tin cậy | TR | 4 | | 0.910 |
| 6 | Ảnh hưởng xã hội | SN | 4 | | 0.788 |
| 7 | Mong đợi về giá | PRI | 5 | 1 | 0.847 |
| 8 | Quyết định mua hàng | BD | 5 | | 0.936 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo lần thứ nhất (Bảng 1) cho thấy, các biến PEU4, PR5 có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 nên loại hai biến này ra khỏi thang đo và tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo lần 02.

Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo lần thứ hai (Bảng 1) cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (nhỏ nhất là thang đo nhận thức rủi ro Cronbach's Alpha = 0,640) và hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3. Vì thế, tất cả 33 biến quan sát của các thang đo đều thỏa mãn điều kiện để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Phương pháp Principal Component với phép xoay Varimax được sử dụng theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 và các biến quan sát có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Kết quả phân tích EFA lần 2 (Bảng 2) cho thấy chỉ số KMO = 0,898 với giá trị sig = 0,005 chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích nhân tố khám phá. Tại giá trị Eigenvalue = 1,016 đạt phương sai trích 71,385% (đạt điều kiện lớn hơn 50%) ta thu được 7 nhóm yếu tố. 28 biến quan sát được rút trích vào 7 nhóm yếu tố, đồng thời tất cả biến quan sát được rút trích vào các nhân tố đều có trọng số tải nhân tố đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0,5 và các biến quan sát đều đạt độ phân biệt.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập

| STT | Biến quan sát | Các nhân tố | | | | | | |
|------------------|---------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | PU4 | .825 | | | | | | |
| 2 | PU2 | .815 | | | | | | |
| 3 | PU3 | .791 | | | | | | |
| 4 | PU5 | .786 | | | | | | |
| 5 | PU1 | .731 | | | | | | |
| 6 | TR1 | | .836 | | | | | |
| 7 | TR2 | | .828 | | | | | |
| 8 | TR3 | | .811 | | | | | |
| 9 | TR4 | | .803 | | | | | |
| 10 | PEU1 | | | .843 | | | | |
| 11 | PEU5 | | | .820 | | | | |
| 12 | PEU3 | | | .809 | | | | |
| 13 | PEU2 | | | .782 | | | | |
| 14 | PE4 | | | | .826 | | | |
| 15 | PE3 | | | | .806 | | | |
| 16 | PE1 | | | | .785 | | | |
| 17 | PE2 | | | | .688 | | | |
| 18 | PRI3 | | | | | .798 | | |
| 19 | PRI2 | | | | | .788 | | |
| 20 | PRI1 | | | | | .786 | | |
| 21 | PRI4 | | | | | .718 | | |
| 22 | PR4 | | | | | | -.726 | |
| 23 | PR1 | | | | | | -.713 | |
| 24 | PR2 | | | | | | -.660 | |
| 25 | PR3 | | | | | | -.635 | |
| 26 | SN2 | | | | | | | .866 |
| 27 | SN3 | | | | | | | .812 |
| 28 | SN4 | | | | | | | .802 |
| Eligenvalues | | 8.931 | 2.653 | 2.131 | 1.906 | 1.614 | 1.519 | 1.233 |
| Phương sai trích | | 0.889 | 0.910 | 0.887 | 0.863 | 0.847 | 0.754 | 0.788 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá các biến phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố khám phá bằng phương pháp trích Principal Component và phép xoay Varimax trình bày tại phụ lục 4.2.2 cho thấy: Chỉ số KMO = 0,858 với giá trị sig = 0,005 chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp để

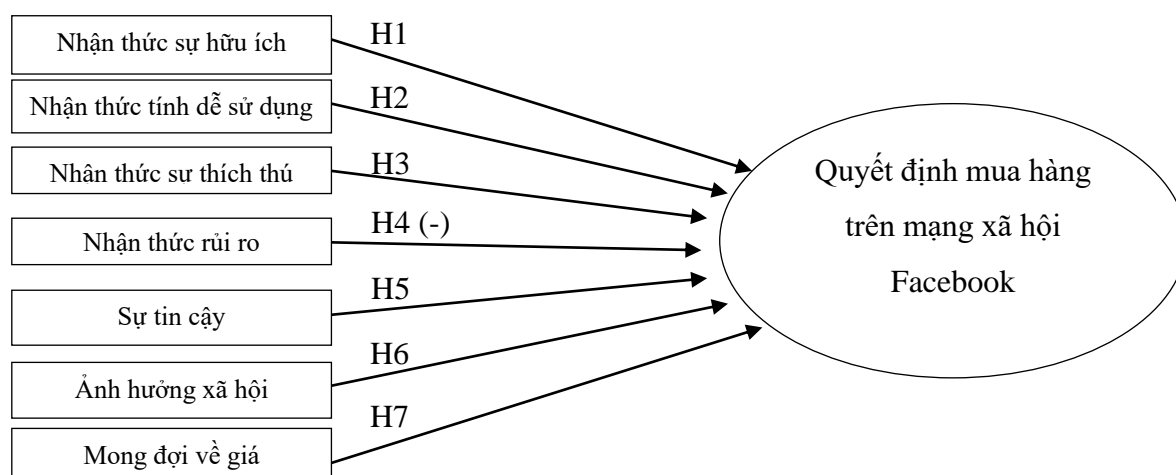
phân tích nhân tố khám phá. Tại giá trị Eigenvalue = 3,986 đạt phương sai trích 79,719% (đạt điều kiện lớn hơn 50%) ta thu được 1 nhóm yếu tố. 05 biến quan sát được rút trích vào 1 nhóm yếu tố, đồng thời tất cả biến quan sát được rút trích vào các nhân tố đều có trọng số tải nhân tố đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0,5 và các biến quan sát đều đạt độ phân biệt.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA các biến phụ thuộc

| STT | Biến quan sát | Các nhân tố |
|-----|---------------|-------------|
| 1 | PD1 | .911 |
| 2 | PD5 | .909 |
| 3 | PD3 | .890 |
| 4 | PD2 | .878 |
| 5 | PD4 | .876 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Như vậy, qua phân tích nhân tố khám phá EFA và mô hình nghiên cứu lý thuyết tác giả giữ nguyên mô hình nghiên cứu ban đầu.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu sau khi phân tích EFA

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

4.2. Phân tích hồi quy bội

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy tuyến tính được trình bày ở Bảng 4 cho thấy mô hình bao gồm 7 yếu tố độc lập bao gồm PE, PEU, PU, PR, TR, PRI, SN là phù hợp nhất với hệ

số R^2 điều chỉnh đạt 68,4% và các yếu tố độc lập hoàn toàn phù hợp mô hình với khả năng giải thích cho yếu tố phụ thuộc là 68,4%.

Bảng 4. Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

| Mô hình | R | R^2 | R^2 điều chỉnh | Độ lệch chuẩn của sai số ước lượng | Durbin-Watson |
|---------|-------|-------|------------------|------------------------------------|---------------|
| 1 | .832a | .692 | .684 | .54026 | 1.599 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Kết quả kiểm định độ phù hợp của các biến đưa vào mô hình bằng ANOVA (bảng 5) cho thấy: Mô hình có giá trị kiểm định $F = 86.538$ có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000 nhỏ hơn 0,05).

Nghĩa là, giả thuyết H_0 : tập hợp các biến độc lập không có mối liên hệ với biến phụ thuộc bị bác bỏ. Vì thế, mô hình trên phù hợp dữ liệu.

Bảng 5. Bảng kiểm định độ phù hợp của các biến đưa vào mô hình ANOVA

| Mô hình | | Tổng các bình phương | Bậc tự do (df) | Bình phương trung bình | Kiểm định F | Mức ý nghĩa (Sig) |
|---------|---------------|----------------------|----------------|------------------------|-------------|-------------------|
| 1 | Hệ số hồi quy | 176.813 | 7 | 25.259 | 86.538 | .000b |
| | Phần dư | 78.517 | 269 | .292 | | |
| | Tổng cộng | 255.330 | 276 | | | |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Kết quả xác định hệ số hồi quy của các biến độc lập được thể hiện trên bảng 6 cho thấy: Mô hình đạt ý nghĩa thống kê với giá trị Sig. của các yếu tố PEU, PU, PR, TR, PRI, PE, SN nhỏ hơn 0,05. Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa (Hệ

số B) của mô hình hồi quy đều dương phù hợp với các giả thuyết kỳ vọng ban đầu. Dựa vào kết quả phân tích trên, ta có thể khẳng định rằng các yếu tố tại mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh đều có giá trị thống kê.

Bảng 6. Hệ số phương trình hồi quy

| Mô hình | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | Giá trị kiểm định t | Mức ý nghĩa | Thống kê đa cộng tuyến | | |
|---------|------------------------------|--------------|-------------------------|---------------------|-------------|------------------------|-----------------|------|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Độ chấp nhận | Hệ số phóng đại | |
| 1 | (Constant) | .731 | .506 | | 1.443 | .150 | .731 | .506 |
| | PU | .283 | .056 | .201 | 5.063 | .000 | .283 | .056 |
| | PEU | .148 | .048 | .122 | 3.054 | .002 | .148 | .048 |
| | PE | .246 | .053 | .194 | 4.658 | .000 | .246 | .053 |
| | PR | -.422 | .069 | -.263 | -6.084 | .000 | -.422 | .069 |
| | TR | .200 | .045 | .186 | 4.431 | .000 | .200 | .045 |
| | SN | .151 | .047 | .117 | 3.188 | .002 | .151 | .047 |
| | PRI | .169 | .050 | .138 | 3.393 | .001 | .169 | .050 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Dựa vào kết quả này cho phép kết luận:

- Thứ nhất, các giả thuyết: H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 được đề xuất trong mô hình lý thuyết hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA đều được chấp nhận; đồng thời tính toán được mô hình hồi quy tuyến tính bội là

$$PD = 0,731 + 0,283PU + 0,148PEU + 0,246PE - 0,422PR + 0,2TR + 0,151SN + 0,169PRI$$

Và mô hình hồi quy tuyến tính bội chuẩn hoá là:

$$PD = 0,201PU + 0,122PEU + 0,194PE - 0,263PR + 0,186TR + 0,117SN + 0,138PRI$$

- Thứ hai, mức độ ảnh hưởng (quan trọng) của các yếu tố độc lập đến quyết định mua hàng trên Facebook được xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp: thang đo Nhận thức sự hữu ích (PU): Beta = 0,201; thang đo Nhận thức sự thích thú (PE): Beta = 0,194; thang đo Sự tin cậy (TR): Beta = 0,186; thang đo Mong đợi về giá (PRI): Beta = 0,138; thang đo Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU): Beta = 0,122; thang đo

Ảnh hưởng xã hội (SN): Beta = 0,117; thang đo Nhận thức rủi ro (PR): Beta = -0,263.

5. Kết luận và một số giải pháp

5.1. Kết luận

Các nghiên cứu định tính, định lượng được sử dụng để điều chỉnh, bổ sung các thang đo tác động đến quyết định mua hàng trên Facebook của người tiêu dùng và các thang đo này đều đạt giá trị và độ tin cậy theo yêu cầu. Thông qua việc tham khảo các lý thuyết và các nghiên cứu trước đây về hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên Facebook ở TP Đà Nẵng được đề xuất gồm bảy nhân tố là Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức sự thích thú, Nhận thức rủi ro, Sự tin cậy, Mong đợi về giá, Ảnh hưởng xã hội và biến phụ thuộc là quyết định mua hàng trên Facebook.

Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đạt yêu cầu, biến quan sát PEU4, PR5 bị loại do tương quan biến – tổng <0,3. Bảy thang đo độc lập với 30 biến quan sát và 1 thang đo phụ thuộc với 5 biến quan sát đạt yêu cầu phân tích nhân tố EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy biến SN1 thuộc thang đo Nhận thức xã hội có mức độ tương quan khá yếu với các biến còn lại do hệ số tải nhân tố khá yếu nhỏ hơn 0,5 nên bị loại trong quá trình phân tích. Biến SN1 bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu. Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 rút ra 07 biến như mô hình đề xuất là Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức sự thích thú, Nhận thức rủi ro, Sự tin cậy, Ảnh hưởng xã hội, Mong đợi về giá với các hệ số quan trọng đều đạt tiêu chí đánh giá như KMO > 0,5; giá trị sig. của kiểm định Barlett < 0,05; tổng phương sai trích >

50%, hệ số tải nhân tố >0,5 và được đưa vào chạy hồi quy.

Mô hình hồi quy có hệ số R^2 là 0,479 và R^2 hiệu chỉnh = 68,4 %, giá trị sig. <0,05 chứng tỏ mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên Facebook đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 68,4%. Kết quả kiểm định sự khác biệt về quyết định mua hàng trên Facebook của người tiêu dùng ở TP Đà Nẵng theo các đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng (giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp) cho thấy không có khác biệt về quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên Facebook giữa các đối tượng.

5.2. Một số giải pháp đề xuất

5.2.1. Nhận thức sự hữu ích

Cập nhật thông tin kịp thời và chính xác: Thông tin được đăng tải trên trang Facebook cần cập nhật kịp thời và chính xác với nội dung đầy đủ các thông tin về sản phẩm, xuất xứ cùng các đặc tính kỹ thuật.

Các nhà bán lẻ cần đa dạng hóa danh mục các sản phẩm kinh doanh, thông tin về sản phẩm đầy đủ, chính xác cho nhu cầu so sánh và chọn lựa sản phẩm cũng như cập nhật các thông tin cần thiết của khách hàng.

Về kinh tế cho người tiêu dùng: Tạo ra những chương trình flash deal, miễn phí vận chuyển, nhận hàng nhanh trong vòng 4h, cung cấp các mã giảm giá...để kích thích việc mua sắm trực tuyến.

5.2.2. Nhận thức sự thích thú:

Các cửa hàng phải chú trọng đến khía cạnh thích khám phá khi mua hàng trên Facebook của người tiêu dùng, cho người tiêu dùng hơn những gì họ mong đợi như giao hàng miễn phí, quà tặng nhỏ kèm theo sản phẩm và một số dịp hoặc tặng phiếu giảm giá cho lần mua tiếp theo.

5.2.3. Sự tin cậy

Các cửa hàng cần phải tạo dựng sự tin tưởng cho người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và uy tín, đảm bảo quyền lợi, cung cấp thông tin minh bạch về cửa hàng, địa chỉ giao dịch, tên pháp nhân của doanh nghiệp, số giấy phép kinh doanh.

5.2.4. Mong đợi về giá:

Các cửa hàng nên tìm nguồn cung từ gốc, không qua trung gian để giá cả cạnh tranh hơn, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh về giá giữa các sản phẩm cùng loại. Ngoài ra, các cửa hàng cũng nên có những chương trình thu hút thành viên nhằm giảm chi phí quảng cáo và tặng phần trăm giảm giá cho người tiêu dùng như phiếu giảm giá, tích điểm, chương trình khách hàng thân thiết, quà tặng đi kèm nhằm thu hút khách hàng.

5.2.5. Nhận thức tính dễ sử dụng

Một website bán hàng tốt phải tạo được cảm giác dễ giao tiếp với người dùng và tiện dụng. Chức năng tìm kiếm trên trang web giúp khách hàng nhanh chóng tìm ra sản phẩm. Cải tiến quy trình đặt hàng, thanh toán nhanh gọn, linh hoạt và phù hợp cho tất cả khách hàng. Các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cần thường xuyên tiến hành điều tra về phản ứng cũng như tiếp thu ý kiến của khách hàng để tiếp tục phát triển cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thích hợp.

5.2.6. Ảnh hưởng xã hội

Trang Facebook cần tạo được sự thân thiện và dễ gần bằng những thông tin, trạng thái cập nhật gắn với sự đồng cảm của người tiêu dùng, góp phần tăng lượt Thích và Chia sẻ để nhiều người biết đến mình hơn, giúp tăng thành viên và lượng khách hàng tiềm năng. Người tiêu dùng trên Facebook thường xuyên xem xét những bình luận của khách hàng trước đó để quyết định mua. Có những chính sách ưu đãi

cho người mua lần đầu tiên, đồng thời phải giữ đúng cam kết về chất lượng sản phẩm để người tiêu dùng cảm thấy hài lòng sau khi mua hàng sẽ quay lại mua hàng thường xuyên và giới thiệu cho những người quen biết của họ.

5.2.7. Nhận thức rủi ro

Cần đảm bảo an toàn cho tài khoản thanh toán của người tiêu dùng khi họ tham gia mua hàng trực tuyến; bảo mật thông tin khách hàng; những người tiêu dùng mua hàng qua mạng thường rất quan tâm đến vấn đề bảo mật; nhà bán lẻ không được phép tự ý sử dụng những thông tin khách hàng cho các mục đích khác; nâng cao sự an toàn trong giao dịch trực thanh toán tuyến; hình ảnh và chất lượng sản phẩm chính xác giống như hình ảnh quảng cáo, chất lượng tốt như người bán mô tả. Các chính sách liên quan đến sản phẩm cần được quy định rõ ràng, đầy đủ và chi tiết tránh gây nhầm lẫn cho khách hàng, như chính sách bảo hành, chính sách đổi trả ẩn phẩm trước khi giao cho khách hàng cần được kiểm tra, bao gói cẩn thận trước khi giao.

Tài liệu tham khảo

- [1] Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ, số 30, trang 8-14.
- [2] Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao Động, Hà Nội.
- [3] Lê Kim Dung (2020), Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam, Luận án Tiến sĩ Quản trị Kinh doanh, Viện Hàn lâm - Khoa học Xã hội Việt Nam - Học viện Khoa học Xã hội.
- [4] Nguyễn Tố Uyên (2016), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm online : Nghiên cứu trên địa bàn thành phố Kon Tum, Luận văn Thạc sỹ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.
- [5] VETICA (2018), Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam EBI 2018, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.
- [6] Vũ Thị Trường Vi (2017), Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trực tuyến, niềm tin và ý định mua

- sắm trực tuyến, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.
- [7] Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D (2004) "What derives consumers to shop online? A literature review", *International journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp. 102-21.
- [8] Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C., (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 20 No. 2 pp, 55-75.
- [9] Jain, D., Goswami, S. & Bhutani, S., (2014), Consumer Behavior towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 16, Issue 9.Ver. IV, pp 65-72.
- [10] Hasslinger A. et al., (2007), Consumer behaviour in online shopping. Kristianstad University.
- [11] Thananuraksakul, S., (2007), Factors Affecting Online Shopping Behaviour: A Study of Thai Consumers. University of South Australia.
- [12] Lee, Shyh-Hwang, and Hoang Thi Bich Ngoc (2010), "Investigating the online-line intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour", *World transaction of engineering and technology education*, No. 4, Vol. 8.
- [13] Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Andersson, R. E. & Tatham, R. L., (2006), *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall, International, Inc.