



## PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thị Bảo Châu<sup>1</sup> và Lê Nguyễn Xuân Đào<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 12/08/2013

Ngày chấp nhận: 26/02/2014

### Title:

Analysing factors affecting online shopping behavior of consumers in Can Tho city

### Từ khóa:

Hành vi, mua sắm, mua sắm trực tuyến

### Keywords:

Behavior, shopping, online shopping

### ABSTRACT

The objective of this study was to determine the factors affecting online shopping behavior of consumers in Can Tho city. Research data was collected from 130 consumers (100 online shopping consumers and 30 off-line shopping consumers). Factor analysis, regression analysis and discriminant analysis methods were used to determine factors affecting online shopping behavior of consumers in Can Tho city. Research results showed that factors such as financial and product risk, diverse selection of goods, belief, responsiveness of the site, the time risk, the comfort, the convenience, price affect the consumers decision to continue (or begin) online shopping. In particular, the comfort factor had the greatest impact to the online shopping behavior.

### TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ. Số liệu nghiên cứu được thu thập từ 130 người tiêu dùng (100 người có mua sắm trực tuyến và 30 người không có mua sắm trực tuyến). Phương pháp phân tích nhân tố, phân tích hồi qui đa biến và phân tích phân biệt được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra nhân tố rủi ro về tài chính và sản phẩm, đa dạng về lựa chọn hàng hóa, niềm tin, tính đáp ứng của trang web, rủi ro về thời gian, sự thoải mái, sự thuận tiện, giá cả có ảnh hưởng đến việc quyết định tiếp tục (hoặc bắt đầu) mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Trong đó, nhân tố sự thoải mái tác động lớn nhất đến hành vi mua sắm trực tuyến.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử là một công cụ hiện đại giúp cho các doanh nghiệp có thể thâm nhập vào thị trường tốt hơn, thu nhập thông tin thị trường nhanh chóng và kịp thời, giúp hoạt động thương mại diễn ra nhanh hơn với nhiều tiện ích. Doanh nghiệp cũng có thể đưa ra các thông tin về sản phẩm/ dịch vụ đến khách hàng tiềm năng mọi lúc, mọi nơi có sử dụng Internet. Theo kết quả khảo sát về tình hình sử dụng Internet ở Việt Nam do tổ chức WeAreSocial thực hiện vào tháng 10/2012, số

người dùng Internet hiện nay xấp xỉ 31,2 triệu người (chiếm 34% dân số Việt Nam – cao hơn mức trung bình của thế giới là 33%). Và 61% người dùng Internet từng thực hiện mua sắm qua mạng và 90% trong số đó cho biết họ sẽ tiếp tục sử dụng cách mua bán này trong tương lai. Cho thấy người Việt dần chuộng hình thức mua sắm trực tuyến và tin tưởng hơn vào các biện pháp bảo mật trực tuyến.

Thành phố Cần Thơ là trung tâm kinh tế - văn hóa của Đồng bằng sông Cửu Long, hoạt động giao

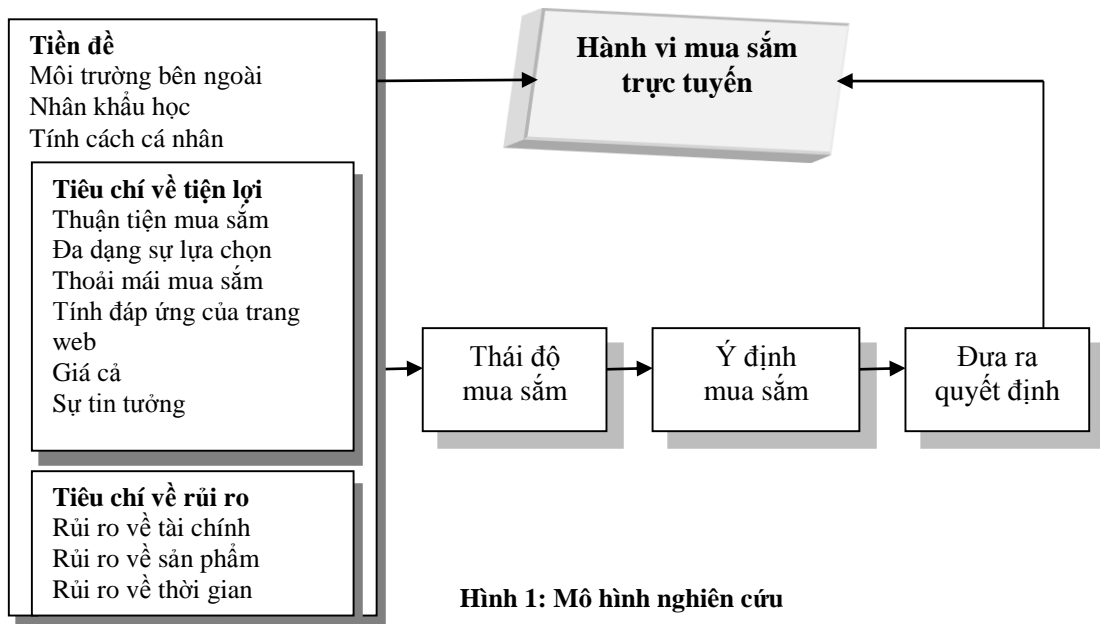
thương mua bán sầm uất nhất khu vực. Trong những năm gần đây, hình thức mua sắm trực tuyến ngày càng được biết đến rộng rãi và trở nên hấp dẫn với nhiều người tiêu dùng bởi đặc tính tiện lợi và nhanh gọn. Tuy phổ biến nhưng sự ưa chuộng và tin tưởng của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ đối với hình thức mua sắm này vẫn còn nhiều hạn chế. Do vậy, đề tài **“Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ”** là cần thiết nhằm tìm ra các nhân tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng từ đó có những đề xuất giúp phát triển kênh mua sắm trực tuyến và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

## 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Theo hiệp hội marketing Hoa Kỳ, “Hành vi người tiêu dùng chính là sự tác động giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức của con người mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ”. Theo Kotler & Levy (1969), “Hành vi người tiêu dùng là hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ. “Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ” (Solomon Micheal, 1992). “Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình

tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Hành vi tiêu dùng bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó” (James F.Engel *et al.*, 1993). Theo Na Li và Ping Zhang (2002) thì các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến bao gồm môi trường bên ngoài, nhân khẩu học, tính cách cá nhân. Theo Nguyễn Phú Quý và *ctv* (2012); Sandra Forsythe *et al.* (2006) thì mua sắm trực tuyến có những thuận tiện như: Không cần rời khỏi nhà khi mua sắm, không tốn thời gian đi lại và tham quan cửa hàng, dễ dàng tìm được sản phẩm mình cần, có thể mua sắm ở bất kỳ đâu. Cùng với những tác giả trên, Mohammad Hossein Moshref Javadi (2012) cũng cho rằng mua sắm trực tuyến có lợi thế là hàng hóa đa dạng, thoải mái khi mua sắm; trang web bán hàng cũng đáp ứng được đầy đủ nhu cầu; giá cả thì rõ ràng; sự tin tưởng. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của Mohammad Hossein Moshref Javadi (2012); Sandra Forsythe *et al.* (2006) cũng đã đưa ra những nhóm rủi ro có thể xảy ra khi tham gia mua sắm online như nhóm rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro thời gian.

Căn cứ vào mô hình thái độ và hành vi khách hàng trực tuyến: đánh giá nghiên cứu Nali và Ping Zhang, Đại học Syracuse (2002); mô hình nghiên cứu xu hướng mua sắm trực tuyến của sinh viên ở thành phố Hồ Chí Minh của nhóm nghiên cứu trường đại học Mở (2012) và thông qua quá trình nghiên cứu sơ bộ của tác giả từ đó hình thành mô hình nghiên cứu cho đề tài.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

### 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ

Số liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 02/2013 đến 3/2013. Cỡ mẫu được chọn là 130 với đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng trên địa bàn các quận trung tâm thuộc TP. Cần Thơ như Ninh Kiều, Cái Răng, Bình Thủy (100 người có mua trực tuyến, 30 người không mua trực tuyến). Đối với người đã từng sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến, tác giả tiến hành tiếp cận phỏng vấn thông qua mối quan hệ quen

biết những khách hàng đã từng sử dụng loại hình mua sắm trực tuyến hoặc thông qua tiếp cận trực tiếp tại cửa hàng chi nhánh của các trang web bán hàng trực tuyến tại thành phố Cần Thơ. Sử dụng phần mềm như SPSS, mô hình nghiên cứu được thực hiện như sau:

##### 3.1.1 Kiểm định sự tin cậy của các tiêu chí đo lường

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 20 biến này vào phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố nhận thức về lợi ích**

Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha
<b>Sự thuận tiện (TT): Alpha = 0,703</b>		
1. Không cần rời khỏi nhà khi mua sắm	0,316	0,706
2. Không tốn thời gian đi lại và tham quan cửa hàng	0,489	0,641
3. Dễ dàng tìm được sản phẩm mình cần	0,604	0,586
4. Có thể mua sắm ở bất kỳ đâu	0,478	0,647
5. Có thể tìm thấy hầu hết tất cả những mặt hàng	0,414	0,673
<b>Đa dạng về sự lựa chọn hàng hóa (ĐDHH): Alpha = 0,751</b>		
6. Có thể có được đầy đủ những thông tin	0,453	0,805
7. Có nhiều sự lựa chọn hơn cho một loại sản phẩm	0,633	0,604
8. Có nhiều sự lựa chọn hơn về thương hiệu và người bán	0,664	0,567
<b>Thoải mái khi mua sắm (TM): Alpha = 0,809</b>		
9. Có thể thoải mái lựa chọn sản phẩm mà không thấy ngại	0,685	0,712
10. Không bị nhân viên cửa hàng làm phiền	0,627	0,768
11. Không cảm thấy ngại khi không quyết định mua	0,668	0,730
<b>Tính đáp ứng của trang web (W): Alpha = 0,757</b>		
12. Trang web có đầy đủ thông tin về người bán	0,576	0,689
13. Trang web có giao diện đẹp, dễ nhìn	0,582	0,686
14. Trang web có hệ thống ghi nhận những đánh giá, bình luận của người mua trước	0,526	0,715
15. Trang web mà người bán là những nhà bán lẻ, công ty lớn	0,535	0,712
<b>Giá cả (GC): Alpha = 0,699</b>		
16. Thường so sánh giá của sản phẩm khi mua trực tuyến	0,543	-
17. Sau khi so sánh, thường chọn người bán có giá thấp nhất	0,543	-
<b>Niềm tin (NT): Alpha = 0,875</b>		
18. Cảm thấy tin tưởng vào loại hình mua sắm trực tuyến	0,724	0,856
19. Cảm thấy tin tưởng vào những người bán trên mạng	0,829	0,760
20. Cảm thấy tin tưởng vào hình thức thanh toán trực tuyến	0,727	0,851

Xử lý số liệu thu thập tháng 4 năm 2013

**Bảng 2: Hệ số Cronbach's alpha của các nhân tố nhận thức về rủi ro**

<b>Biến</b>	<b>Trương quan biến tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Tài chính (TC): Alpha = 0,793</b>		
23. Có thể không nhận được hàng hóa	0,657	-
24. Không được hoàn tiền nếu sản phẩm bị hư hại hay không giống mô tả	0,657	-
<b>Sản phẩm (SP): Alpha = 0,789</b>		
25. Không biết được sản phẩm là hàng thật hay giả	0,569	0,751
26. Sản phẩm nhận được thường không đúng với hình ảnh được quảng cáo	0,551	0,759
27. Hàng hóa có thể bị hư hại khi vận chuyển	0,684	0,699
28. Không thể thử đối với hàng hóa là quần áo	0,610	0,738
<b>Thời gian (TG): Alpha = 0,739</b>		
29. Phức tạp khi đặt hàng	0,476	0,713
30. Tốn thời gian tìm trang web có uy tín	0,574	0,655
31. Tốn thời gian khi so sánh giá cả sản phẩm	0,556	0,666
32. Phải chờ hàng hóa được giao	0,537	0,682

Xử lý số liệu thu thập tháng 4 năm 2013

Thành phần rủi ro về tài chính có hệ số Cronbach's alpha = 0,793; Thành phần rủi ro về sản phẩm có hệ số Cronbach's alpha = 0,789; Thành phần rủi ro về thời gian có hệ số Cronbach's alpha = 0,739 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các biến đo lường thành phần này được sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

**3.1.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Sau khi loại 2 biến ra khỏi mô hình vì có hệ số tương quan biến tổng < 0,3, 30 biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá dùng phương pháp rút trích (Principal Components) và phép quay (Varimax). Ta có kết quả như sau: kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích có hệ số KMO là 0,769 ( $0,50 \leq KMO \leq 1$ ) với mức ý nghĩa thống kê (Sig.) là 0,000 (< 0,05) cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Theo tiêu chuẩn Eigenvalues >1, tổng phương sai trích (Variance Extracted) là 67,902% (>50%) nên giải thích được 67,902% sự biến thiên của dữ liệu, như vậy việc giải thích yếu tố khá tốt.

Nhân tố F1 đặt tên là **Rủi ro về tài chính và sản phẩm** gồm 6 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,562 đến 0,798): có thể không nhận được hàng hóa (TC1), không được hoàn tiền nếu sản phẩm bị hư hại hay không giống mô tả (TC2), không biết được sản phẩm là hàng thật hay giả (SP1), sản phẩm nhận được thường không đúng với hình ảnh được quảng cáo (SP2), hàng hóa có thể bị hư hại khi vận chuyển (SP3), không thể thử đối với hàng hóa là quần áo (SP4).

Nhân tố F2 đặt tên là **Đa dạng về sự lựa chọn hàng hóa** gồm 6 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,584 đến 0,817): Dễ dàng tìm được sản phẩm mình cần (TT3), có thể mua sắm ở bất kỳ đâu (TT4), có thể tìm thấy hầu hết các mặt hàng (TT5), có thể có được thông tin đầy đủ về sản phẩm (ĐDHH1), có nhiều sự lựa chọn hơn cho một loại sản phẩm (ĐDHH2), có nhiều sự lựa chọn về thương hiệu và người bán (ĐDHH3).

Nhân tố 3 đặt tên là **Niềm tin vào mua sắm trực tuyến** bao gồm 3 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,768 đến 0,830): Cảm thấy tin tưởng vào loại hình mua sắm trực tuyến (NT1), cảm thấy tin tưởng vào thông tin người bán trên mạng (NT2), cảm thấy tin tưởng vào hình thức thanh toán trực tuyến (NT3).

Nhân tố 4 đặt tên là **Tính đáp ứng của trang web** bao gồm 4 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,698 đến 0,733): Thường thích mua ở các trang web có đầy đủ thông tin về người bán (W2), thường mua ở các trang web có giao diện đẹp, dễ nhìn (W3), thường mua ở các trang web có hệ thống ghi nhận những đánh giá, bình luận của người mua trước (W4), thường mua ở các trang web mà người bán là những nhà bán lẻ, công ty lớn (W5).

Nhân tố 5 là **Sự rủi ro về thời gian** bao gồm 4 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,653 đến 0,781): Phức tạp khi đặt hàng (TG1), tốn thời gian tìm trang web có uy tín (TG2), tốn thời gian so sánh giá cả sản phẩm (TG3), phải chờ hàng hóa được giao (TG4).

Nhân tố 6 là **Sự thoải mái khi mua sắm** bao gồm 3 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,776 đến 0,807): Có thể thoải mái lựa chọn sản phẩm mà không thấy ngại (TM1), không bị nhân viên cửa hàng làm

phiên (TM2), không cảm thấy ngại khi không quyết định mua (TM3).

Nhân tố 7 là **Sự thuận tiện khi mua sắm trực tuyến** bao gồm 2 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,780 đến 0,788): Không cần rời khỏi nhà khi mua sắm (TT1), không tốn thời gian đi lại và tham quan cửa hàng (TT2).

Nhân tố 8 là **Giá cả** bao gồm 2 biến (hệ số tải nhân tố từ 0,719 đến 0,772): Thường so sánh giá cả của sản phẩm khi mua sắm trực tuyến (GC2) và sau khi so sánh, thường chọn người bán có giá thấp nhất (GC3).

**Bảng 3: Kết quả mô hình hồi qui**

Biến độc lập	B	Sig	VIF
Hằng số	-1,089	0,002	
Rủi ro về tài chính và sản phẩm (F1)	-0,145	0,005	1,548
Đa dạng về sự lựa chọn hàng hóa (F2)	0,164	0,001	1,415
Niềm tin vào mua sắm trực tuyến (F3)	0,108	0,044	1,440
Tính đáp ứng của trang web (F4)	0,140	0,000	1,096
Sự rủi ro về thời gian (F5)	-0,195	0,000	1,184
Sự thoải mái khi mua sắm (F6)	0,211	0,000	1,338
Sự thuận tiện khi mua sắm trực tuyến (F7)	0,200	0,000	1,181
Giá cả (F8)	0,158	0,000	1,254
R <sup>2</sup> điều chỉnh			0,665
Hệ số Sig.F			0,000
Hệ số Durbin – Watson			1,857

Xử lý số liệu thu thập tháng 4 năm 2013

Biến Tính đáp ứng của trang web, Sự thoải mái khi mua sắm, Sự thuận tiện đều có ý nghĩa ở mức 1% và biến Sự thoải mái khi mua sắm có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định tiếp tục (bắt đầu) mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,267. Điều này có ý nghĩa khi biến sự thoải mái khi mua sắm tăng lên một đơn vị thì quyết định tiếp tục (bắt đầu) mua sắm trực tuyến sẽ tăng lên.

Khi biến Sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa, Niềm tin đều có ý nghĩa ở mức 5%, hai biến này có tác động cùng chiều đến quyết định tiếp tục (bắt đầu) mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Bởi việc mua sắm trực tiếp ở các cửa hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ có sự giới hạn về hàng hóa cũng như thông tin về sản phẩm, nên nếu các trang web bán hàng trên mạng cung cấp cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hấp dẫn, thông tin đầy đủ và tạo niềm tin thì tin rằng lượng người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm trực tuyến sẽ ngày càng nhiều.

### 3.2 Phân tích hồi qui

Với mức ý nghĩa Sig. < 0,05 nên các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa. Nhìn chung, các yếu tố có hệ số hồi quy chuẩn hóa > 0 (F2, F3, F4, F6, F7, F8), tức là các nhân tố này có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định tiếp tục (bắt đầu) mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nhân tố F1 và F5 có hệ số hồi quy chuẩn hóa < 0, tức là nhân tố F1 và F5 có tác động ngược chiều đến quyết định tiếp tục (bắt đầu) mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Cụ thể:

Các biến Rủi ro về tài chính và sản phẩm (có ý nghĩa mức 10%), Rủi ro về thời gian (có ý nghĩa mức 1%) có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc, điều này có nghĩa là khi các biến này tăng lên thì quyết định tiếp tục (bắt đầu) mua sắm của người tiêu dùng sẽ giảm. Tâm lý chung của người tiêu dùng là không muốn chịu bất cứ rủi ro, thiệt hại gì khi tham gia mua sắm bởi họ có nhiều sự lựa chọn. Do đó, nếu rủi ro tăng lên thì quyết định tiếp tục (bắt đầu) mua sắm trực tuyến của họ sẽ giảm xuống.

### 3.3 Phân tích phân biệt

Tác giả sẽ tiếp tục tiến hành phân tích phân biệt để tìm ra sự khác biệt giữa nhóm đối tượng có mua sắm trực tuyến và nhóm đối tượng chưa từng mua sắm trực tuyến đối với các nhân tố đó.

#### 3.3.1 Xây dựng mô hình phân tích phân biệt

Đối với đề tài này, cỡ mẫu tác giả chọn là 130 (có 100 quan sát có mua sắm trực tuyến và 30 quan sát chưa từng mua sắm trực tuyến). Tác giả tiến hành chia thành 2 phần, mỗi phần gồm 65 quan sát:

trong đó có 50 quan sát có mua sắm trực tuyến và 15 quan sát chưa từng mua sắm trực tuyến.

Sau khi tiến hành chia cỡ mẫu, tác giả đã thêm biến “phantich” vào cơ sở dữ liệu để tiến hành phân tích. Tác giả chọn phương pháp đưa biến vào

là Enter. Đây là phương pháp mà SPSS sẽ xử lý tất cả các biến độc lập được đưa vào mô hình.

### 3.3.2 Ước lượng hệ số hàm phân biệt

Kết quả quá trình phân tích phân biệt trình bày như sau:

**Bảng 4: Kết quả phân tích phân biệt giữa hai nhóm**

Yếu tố ảnh hưởng	F	P-value	Hệ số chuẩn hóa
Rủi ro về tài chính và sản phẩm (F1)	3,611	0,062	0,227
Đa dạng về sự lựa chọn hàng hóa (F2)	10,268	<b>0,002</b>	<b>0,518</b>
Niềm tin vào mua sắm trực tuyến (F3)	20,863	<b>0,000</b>	<b>0,792</b>
Tính đáp ứng của trang web (F4)	0,032	0,858	-0,043
Sự rủi ro về thời gian (F5)	4,696	<b>0,034</b>	-0,352
Sự thoải mái khi mua sắm (F6)	0,162	0,688	-0,242
Sự thuận tiện khi mua sắm trực tuyến (F7)	1,259	0,266	0,019
Giá cả (F8)	0,960	0,757	-0,078
Wilk's lambda			
Chi – square			
Sig.			

Xử lý số liệu thu thập tháng 4 năm 2013

Theo bảng trên cho thấy, khi các biến độc lập được xem xét một cách riêng biệt thì chỉ có nhân tố F2 (đa dạng về lựa chọn hàng hóa), nhân tố F3 (niềm tin) và nhân tố F5 (rủi ro về thời gian) có khả năng phân biệt một cách có ý nghĩa khác biệt giữa những người có mua sắm trực tuyến và chưa từng mua sắm trực tuyến. Các nhân tố còn lại không ảnh hưởng đến sự phân biệt giữa hai nhóm (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Trong trường hợp này, có thể thấy rằng đại lượng Wilk's lambda của hàm này là 24,971 với 8 bậc tự do. Và mức ý nghĩa quan sát là  $0,002 < 0,05$ . Do đó, tác giả có thể kết luận sự phân biệt có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%, và có thể tiến hành giải thích kết quả.

Dấu hệ số của nhân tố đa dạng về sự lựa chọn hàng hóa và niềm tin vào mua sắm trực tuyến dương, rủi ro về thời gian dấu âm. Cho thấy rằng càng củng cố niềm tin cho người tiêu dùng và cung cấp cho họ nhiều lựa chọn hơn, đồng thời giảm thiểu rủi ro về thời gian khi mua sắm trực tuyến thì người tiêu dùng sẽ càng có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

## 4 KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu này, ta thấy các nhân tố: rủi ro về tài chính và sản phẩm, đa dạng về lựa chọn hàng hóa, niềm tin, tính đáp ứng của trang web, rủi ro về thời gian, sự thoải mái, sự thuận tiện, giá cả có ảnh hưởng đến việc quyết định tiếp tục (hoặc bắt đầu) mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, trong đó

sự thoải mái đóng vai trò quan trọng nhất. Đồng thời nhân tố sự đa dạng trong việc lựa chọn hàng hóa, niềm tin vào mua sắm trực tuyến và rủi ro về thời gian là các nhân tố ảnh hưởng đến sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng có mua sắm trực tuyến và chưa từng mua sắm trực tuyến. Kết quả chỉ ra rằng nhân tố sự đa dạng trong việc lựa chọn hàng hóa có tác động mạnh mẽ nhất đến việc phân biệt hai nhóm đối tượng mua sắm trực tuyến. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải sử dụng các chính sách gia tăng sự đa dạng trong việc lựa chọn hàng hóa đồng thời củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào hình thức mua sắm trực tuyến để có thể ngày càng phát triển việc mua sắm trực tuyến tại thành phố Cần Thơ, cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích thỏa mãn người tiêu dùng. Từ kết quả này, tác giả đề xuất các giải pháp sau: Thứ nhất, tạo niềm tin cho người tiêu dùng bằng cách đảm bảo chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, nhanh chóng, tín nhiệm, dễ sử dụng, tin cậy và tiện lợi. Thứ hai, dễ sử dụng tức là giao diện trang web thân thiện, tốc độ truy xuất nhanh, thiết kế giúp khách di chuyển dễ dàng. Thứ ba, tin cậy thể hiện qua việc tính tiền đúng, giao hàng đúng loại, đúng quy cách và thời gian đã hứa, nếu người tiêu dùng đổi trả hàng đúng quy định thì phải hoàn tiền đầy đủ. Thứ tư, tiện lợi là khả năng giúp khách hàng cảm thấy thoải mái khi mua và có thể mua mọi lúc mọi nơi.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amir Poursaeedi & Ahmad Reza Asadollahi, Mohammad Hossein Moshref

- Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh (2012). "An analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers".
2. Anders Haslinger, Selma Hodzic và Claudio Opazo (2007). "Consumer behaviour in online shopping".
  3. Arsalan Tayyab, Aziz Sajid, Sajjad Nazir, Haroon ur Rashid, Irum Javed (2012). "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?"
  4. Barbara L. Gross, Bruce I. Newman, Jagdish N. Sheth (2011). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", tạp chí Journal of Business Research, số 22, trang 159-170.
  5. Chan Wing Man, Angel, Chow Wing Yi, Sumi (2010). "Factors affecting web-users to shop online".
  6. D. Venkoba Rao, 2011, "Determinants of Purchase Behaviour of Online Consumer"
  7. Gurvinder S Shergill và Zhaobin Chen của các trường đại học ở Auckland, New Zealand (2005), Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No.2, "Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand".
  8. Mohammed Shamsul Chowdhury, Nadiah Ahmad (2011). "Factors affecting consumer participation in online shopping in Malaysia: the case of university students".
  9. Nguyễn Phú Quý, Nguyễn Hồng Đức, Trịnh Thúy Ngân (2012). "Xu hướng mua sắm trực tuyến trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh".
  10. Na Li and Ping Zhan của đại học Syracuse (2002). "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research".
  11. Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon, And Liu Chun Gardner (2006). "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping".