

Mã số: 325

Ngày nhận: 17/10/2016

Ngày gửi phản biện lần 1: 24/10/2016

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập: 29/12/2016

Ngày duyệt đăng: 29/12/2016

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM TƯƠI QUA INTERNET: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TỪ THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

Nguyễn Ngọc Đạt¹

Nguyễn Thanh Hiền²

Tóm tắt:

Mục đích của nghiên cứu này là thiết lập một mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm tươi qua internet. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi có cấu trúc và các kỹ thuật phân tích đa biến (Cronbach Alpha test, EFA, hồi quy và ANOVA). Kết quả khảo sát từ 169 khách hàng tại Hà Nội cho thấy có 4 nhân tố chính ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng thực phẩm tươi (1) giá trị thương hiệu; (2) tính tin cậy dịch vụ; (3) sự thuận tiện; (4) rủi ro trong hoạt động bán, (5) tính dễ tiếp cận. Trong đó, nhân tố sự thuận tiện được đo lường bởi 4 nhân tố: thuận tiện mua sắm, đa dạng về lựa chọn, đáp ứng của website và tiện lợi về giá; nhân tố rủi ro mua sắm được đo lường qua 4 nhân tố: rủi ro về thanh toán, rủi ro về sản phẩm, rủi ro về giá, rủi ro về thời gian.

Từ khóa: hành vi mua, thực phẩm tươi, rủi ro mua sắm, sự thuận tiện, tin cậy dịch vụ.

Abstract:

This study's aim established a model analyzing the factors affecting the buying behavior of consumers for fresh food on the internet. The study was conducted through interviews using a structured questionnaire and the multivariate data analysis (Cronbach Alpha test, EFA, regression, and ANOVA). Survey results from 169 customers in Hanoi showed that there are 4 main factors affecting consumers buying behavior for fresh food (1) brand equity; (2) service reliability; (3) convenience; (4) buying risk; (5) ease of accessibility. In particular, the convenience was measured by four factors: shopping convenience, variety of choices, website's response and price convenience; the buying risk was measured by 4 factors: payment risk, product risk, price risk and timing risk.

Keywords: buying behaviour, buying risks, convenience, fresh food, service reliability.

1. Giới thiệu

¹ ThS, Giảng viên Khoa KT&KDQT, Trường Đại học Ngoại thương, email: nguyenngocdat@ftu.edu.vn

² Sinh viên Khoa Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương, email: thanhhienng95@gmail.com

Hoạt động thương mại điện tử hay việc mua sắm qua internet càng trở nên phổ biến và có vai trò trong thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh hoạt động mua sắm truyền thống, thay vì phải sắp xếp thời gian ghé qua các địa điểm bán hàng như các chợ, cửa hàng, trung tâm thương mại, người tiêu dùng có thể chỉ cần sử dụng điện thoại thông minh, máy tính hay thiết bị điện tử có kết nối internet để tìm kiếm, lựa chọn và mua được sản phẩm cần thiết chỉ sau một cú click chuột. Thương mại điện tử thực sự đã đem đến nhiều tiện ích cho người tiêu dùng như không tốn thời gian, công sức đi lại, dễ dàng mua sắm mọi nơi (Forsythe & cộng sự, 2006) hay tâm lý thoải mái mua sắm, hàng hóa đa dạng và giá cả rõ ràng (Javadi & cộng sự, 2012).

Trên thế giới, mua bán qua internet đang trở thành một xu thế trong tiêu dùng thực phẩm tươi, theo khảo sát do hãng Harris Poll thực hiện trên 2.000 người tiêu dùng Mỹ trong tháng 6/2016, có đến 45% người được hỏi cho biết họ mua thực phẩm trực tuyến trong nửa đầu năm nay. Các nghiên cứu đã cho thấy việc đẩy mạnh những tiện ích mua sắm, dịch vụ, đáp ứng website có tác động đến hành vi mua hàng online và tác động của những rủi ro là rào cản đối với quyết định của những người tiêu dùng (Dange & Kumar, 2012; Li & Zhang, 2012).

Hiện nay, tại Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng, hệ thống các doanh nghiệp, công ty kinh doanh thực phẩm online chưa thực sự lớn mạnh và việc được tiếp cận, chấp nhận mua bởi người tiêu dùng còn chưa rộng rãi. Theo Báo cáo Thương mại Điện tử 2015 (VECITA, 2015), người tiêu dùng Việt Nam mua sắm trực tuyến rất nhiều sản phẩm, dịch vụ, tuy nhiên đối với thực phẩm, 33% người được khảo sát thường xuyên mua các mặt hàng thực phẩm trực tuyến, so với mặt hàng khác có tỷ lệ cao như quần áo, giày dép, mỹ phẩm (64%) hay đồ công nghệ, điện tử (56%) thì vẫn rất khiêm tốn. Điểm đáng chú ý ở đây là phần đông các doanh nghiệp bán hàng qua internet vẫn tập trung vào mảng thị trường dịch vụ, các sản phẩm không có hạn sử dụng hoặc hạn sử dụng dài ngày, sản phẩm đã qua xử lý, sơ chế. Trong khi, các sản phẩm tươi với những đặc tính khác biệt như hạn sử dụng ngắn, yêu cầu tiêu chuẩn về dự trữ, bảo quản, đóng gói... vẫn chưa phải là đối tượng mà các doanh nghiệp Việt Nam nhắm tới.

Thêm vào đó, đối với lĩnh vực kinh doanh thực phẩm tươi qua internet tại Việt Nam các nghiên cứu còn khá khiêm tốn. Một số nghiên cứu mới dừng lại ở việc khảo sát mức độ chấp nhận sản phẩm/dịch vụ mà thiếu những nghiên cứu có hệ thống nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng qua internet. Bởi vậy, nghiên cứu này được thiết kế với ba mục tiêu chính: (1) xác định những nhân tố chính ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm tươi của người tiêu dùng; (2) đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố tới hành vi mua của người tiêu dùng và (3) mức độ khác biệt về việc chấp nhận sản phẩm giữa các nhóm khách hàng có đặc trưng nhân khẩu khác nhau.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Khái niệm về hành vi mua của khách hàng và thực phẩm tươi

2.1.1 Khái niệm hành vi mua của khách hàng

Hành vi mua là một chủ đề nghiên cứu phổ biến trong marketing nhưng không có sự thống nhất về định nghĩa giữa các nhà nghiên cứu. Schiffman & Kanuk (1997) cho rằng hành vi mua là những quyết định độc lập của khách hàng về việc sử dụng những nguồn lực hữu hạn của họ. Hành vi mua cũng được định nghĩa như quá trình các hoạt động của người mua tham gia vào việc tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng, đánh giá và xử lý các sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong

muốn của khách hàng. Hành vi mua có thể xảy ở ở cấp độ cá nhân, nhóm hay tổ chức (Belch, 1998).

Trong nghiên cứu này chúng tôi quan niệm hành vi mua là toàn bộ quá trình tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá các phương án, ra quyết định mua và những phản ứng sau mua của khách hàng. Hay nói cách khác hành vi mua là toàn bộ hành vi liên quan đến việc mua sử dụng hay tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng.

2.1.2 Khái niệm về thực phẩm tươi

Thực phẩm tươi là những mặt hàng thực phẩm tươi sống phục vụ cho tiêu dùng trực tiếp hoặc ngành chế biến lương thực, thực phẩm. Luật An toàn thực phẩm (2010) định nghĩa “Thực phẩm tươi sống là thực phẩm chưa qua chế biến bao gồm thịt, trứng, cá, thủy hải sản, rau, củ, quả tươi và các thực phẩm khác chưa qua chế biến” (Điều 2, khoản 21).

2.2 Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng

Hành vi mua của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau. Đối với lĩnh vực mua bán qua internet các nghiên cứu trước đây tập trung vào các nhân tố (1) giá trị thương hiệu (Järvenpää & Tractinsky, 1999; Liu & cộng sự, 2013); (2) sự tin cậy công cụ mua hàng (Li & Zhang, 2002; Liu & cộng sự, 2013); (3) sự thuận tiện (Forsythe & cộng sự, 2006; Dange & Kumar, 2012; Nguyễn Phú Quý & cộng sự, 2012; Javadi & cộng sự, 2012); (4) tính dễ tiếp cận (VECITA, 2015) và (5) rủi ro hoạt động mua bán (Forsythe & Shi, 2003; Forsythe & cộng sự, 2006; Dange & Kumar, 2012). Trong đó:

- **Giá trị thương hiệu** là uy tín hay danh tiếng của nhà cung cấp đối với khách hàng (Trout, 2003). Đối với lĩnh vực thương mại điện tử nhận thức về giá trị thương hiệu của khách hàng được đánh giá qua danh tiếng của công ty, sự tin tưởng vào website doanh nghiệp (Järvenpää & Tractinsky, 1999; Liu & cộng sự, 2013).

- **Tính tin cậy vào công cụ mua hàng** là sự tin tưởng vào các thông tin sản phẩm, quảng cáo của người tiêu dùng thông qua các kênh thông tin khác nhau (Liu & cộng sự, 2013). Tính tin cậy của công cụ bán hàng online thường dựa vào nhận định từ bên thứ ba như thông tin từ các diễn đàn, website, các công cụ tìm kiếm (Li & Zhang, 2002; Liu & cộng sự, 2013).

- **Sự thuận tiện đối với các hoạt động thương mại điện tử** là những tiện ích, sự đa dạng về lựa chọn hay sự tiện lợi về giá. Sự thuận tiện giúp khách hàng định hướng mục tiêu, liên quan đến nhu cầu người tiêu dùng (Dange & Kumar, 2012; Forsythe & cộng sự, 2006; Nguyễn Phú Quý & cộng sự, 2012). Sự thuận tiện của mua bán trực tuyến cũng đem lại những lợi thế về tính đa dạng và sẵn có của sản phẩm, không bị các rào cản tâm lý lựa chọn hay tính rõ ràng và dễ dàng so sánh giá cả (Javadi & cộng sự, 2012).

- **Tính dễ tiếp cận** là khả năng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm/dịch vụ để thực hiện hoạt động mua bán của khách hàng. Tại Việt Nam báo cáo Thương mại Điện tử 2015 cho thấy có khoảng 24% khách hàng không đủ thông tin để ra quyết định mua sắm trực tuyến (VECITA, 2015). Đây là một tín hiệu rõ ràng cho thấy khả năng dễ tiếp cận là một thuộc tính quan trọng ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng.

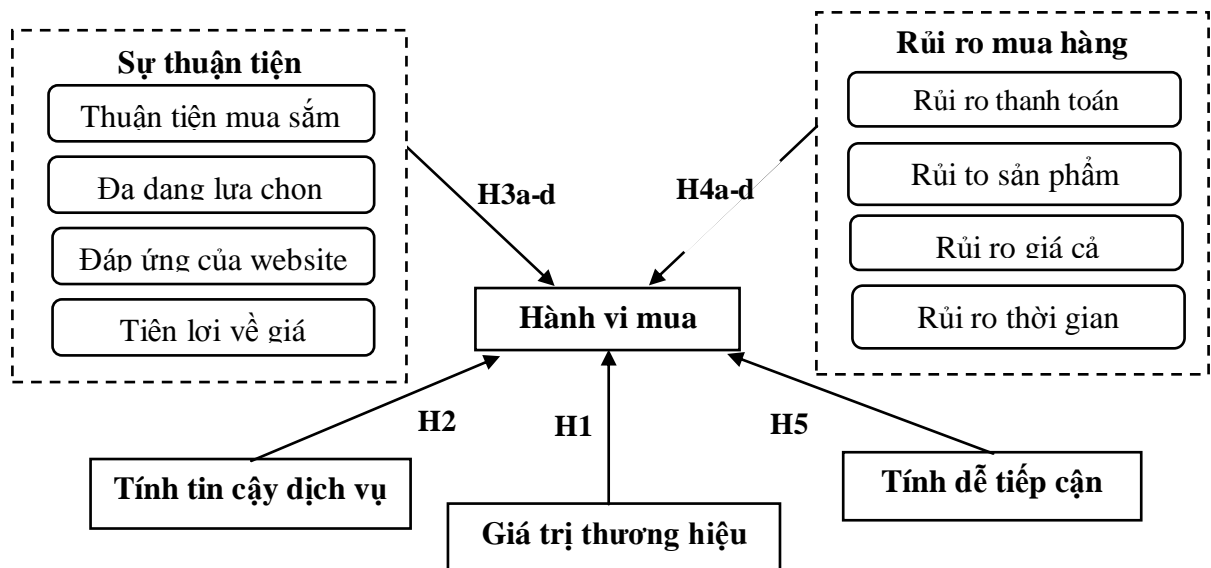
- **Rủi ro trong hoạt động bán** là những nguy cơ, rủi ro gây tổn hại tới các bên tham gia quá trình mua bán trực tuyến. Có nhiều loại rủi ro khác nhau có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến như rủi ro về cơ sở vật chất, rủi ro hoàn trả, rủi ro giao hàng, rủi ro tài chính (Javadi & cộng sự, 2012). Tại Việt Nam theo khảo sát cũng có 91% khách hàng lựa chọn thanh toán tiền mặt khi

mua sắm trực tuyến (VECITA, 2015). Những rủi ro liên quan đến giá cả, thời gian, sản phẩm hay bảo mật thông tin cũng có ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng (Forsythe & Shi, 2003; Forsythe & cộng sự, 2006; Dange & Kumar, 2012).

2.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên giả định sự thuận tiện, tính tin cậy về công cụ mua hàng, tính dễ tiếp cận, giá trị thương hiệu và rủi ro trong hoạt động bán, ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm tươi qua internet của người tiêu dùng (hình 1):

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề tài



Nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

H1: Thương hiệu của công ty cung cấp thực phẩm tươi tại Việt Nam có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm tươi qua internet.

H2: Tính tin cậy cao về dịch vụ trong mua sắm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm tươi qua internet.

H3a: Thuận tiện mua sắm tác động tích cực tới hành vi mua thực phẩm tươi qua internet.

H3b: Đa dạng lựa chọn tác động tích cực tới hành vi mua thực phẩm tươi qua internet

H3c: Đáp ứng của website tác động tích cực tới hành vi mua thực phẩm tươi qua internet

H3d: Tiềm lợi về giá tác động tích cực tới hành vi mua thực phẩm tươi qua internet

H4a: Rủi ro về thanh toán có tác động tiêu cực đến hành vi mua thực phẩm tươi online.

H4b: Rủi ro về sản phẩm có tác động tiêu cực đến hành vi mua thực phẩm tươi online

H4a: Rủi ro về giá cả có tác động tiêu cực đến hành vi mua thực phẩm tươi online

H4a: Rủi ro về thời gian có tác động tiêu cực đến hành vi mua thực phẩm tươi online

H5: Tính dễ tiếp cận sẽ có tác động tích cực đến việc hành vi mua thực phẩm tươi online.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế nghiên cứu

Các thang đo đánh giá các nhân tố trong mô hình được tham khảo kế thừa từ các nghiên cứu khác nhau về hành vi mua của khách hàng trực tuyến trên thế giới và tại Việt Nam. Những thang đo mới được phát triển qua quy trình phát triển thang đo của Churchill (1979), Mckenzie & cộng sự (2011). Thang đo nghiên cứu được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm với 1 là rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý. Câu hỏi điều tra được xây dựng sau khi phỏng sâu với 15 người trực tiếp và qua điện thoại, tham khảo ý kiến 5 chuyên gia. Trải qua quá trình thu thập dữ liệu định lượng với 30 phiếu thử nghiệm ban đầu, kết quả hiệu chỉnh thu được cho các câu hỏi điều tra như sau (bảng 1).

Bảng 1. Câu hỏi khảo sát

Nhân tố	Nội dung	Tham khảo
Giá trị thương hiệu		
	Mua thực phẩm tươi qua internet của hãng có thương hiệu lớn	
	Đã biết tới thương hiệu trước khi có ý định mua sản phẩm qua internet	Liu & cộng sự (2013)
	Mức độ yếu tố thương hiệu quyết định tới việc mua thực phẩm tươi qua internet	
Tính tin cậy dịch vụ		
	Thông tin trên website đáng tin cậy.	
	Thông tin trên các mạng xã hội, diễn đàn đáng tin cậy.	
	Thông tin tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm website đáng tin cậy	Li & Zhang (2012)
	Quảng cáo trên các báo mạng khác, banner website tin cậy	
	Thông từ người khác đáng tin cậy	
Tính dễ tiếp cận		
	Thấy nhiều người mua thực phẩm tươi online xung quanh.	
	Thấy có thể tìm mua thực phẩm tươi online tại nhiều cửa hàng.	Phát triển của tác giả
	Thấy dễ dàng tìm kiếm thực phẩm tươi qua các kênh thông tin.	
	Nhanh chóng và dễ dàng tiếp cận với sản phẩm mới.	
Rủi ro mua sắm		
<i>Rủi ro thanh toán</i>		
	Nhiều website lừa đảo để chiếm đoạt tài sản khách hàng	Javadi & cộng sự (2012); Forsythe và cộng sự (2006); Dange & Kumar (2012)
	Lo ngại về bảo mật thông tin thanh toán	
	Cứng nhắc trong công cụ thanh toán	
<i>Rủi ro sản phẩm</i>		
	Chất lượng thực phẩm tươi không đúng với quảng cáo	Javadi & cộng sự (2012); Forsythe & cộng sự (2006)
	Chất lượng thực phẩm tươi không đúng với đánh giá trên website	
	Chất lượng thực phẩm tươi không được bảo đảm sau khi mua	

Nhân tố	Nội dung	Tham khảo
	Không kiểm định được chất lượng, nguồn gốc thực phẩm tươi	
	Chính sách đổi trả sản phẩm không linh hoạt	
	Bảo quản và đóng gói hàng hóa không đảm bảo	
	<i>Rủi ro giá cả</i>	
	Giá mua online không khác biệt so với giá mua trực tiếp tại điểm bán.	
	Mất phí khi thanh toán qua internet	Forsythe và cộng sự (2006)
	Mất phí vận chuyển	
	<i>Rủi ro thời gian</i>	
	Đặt hàng phức tạp, mất thời gian xác thực	
	Tồn thời gian so sánh sản phẩm	Javadi & cộng sự (2012); Forsythe và cộng sự (2006)
	Tồn thời gian tìm trang web uy tín, xác định nguồn gốc hàng hóa	
	Giao hàng không đúng giờ, chậm trễ	
	Sự thuận tiện	
	<i>Thuận tiện mua sắm</i>	
	Không cần rời khỏi nhà khi mua sắm	
	Không tốn thời gian đi lại giữa các cửa hàng	
	Dễ dàng tìm được sản phẩm cần	Nguyễn Phú Quý & Cộng sự (2012); Forsythe & cộng sự (2006); Dange & Kumar (2012)
	Được nhân viên tư vấn, chăm sóc tận tình	
	Có hướng dẫn sử dụng, bảo quản chi tiết.	
	Cảm thấy thoải mái khi lựa chọn và khi ra quyết định	
	Cảm thấy nhanh chóng thành thạo, không bị nhầm lẫn khi sử dụng	
	<i>Lựa chọn đa dạng</i>	
	Phạm vi lựa chọn rộng hơn với nhiều loại sản phẩm	Nguyễn Phú Quý & Cộng sự (2012); Forsythe & cộng sự (2006); Dange & Kumar (2012)
	Phạm vi lựa chọn rộng hơn với nhiều kênh mua bán.	
	Phạm vi lựa chọn rộng hơn với nhiều mức giá	
	Phạm vi lựa chọn rộng hơn với nhiều nhà cung cấp.	
	<i>Tính đáp ứng website</i>	
	Trang web có đầy đủ thông tin về người bán, nguồn gốc xuất xứ	
	Trang web có giao diện thân thiện, dễ nhìn	Dange & Kumar (2012); Javadi & cộng sự (2012)
	Có những đánh giá cụ thể, chi tiết sản phẩm	
	Hình ảnh quảng cáo sản phẩm chân thực, đẹp mắt	

Nhân tố	Nội dung	Tham khảo
	Gợi ý, liên kết đến các sản phẩm hỗ trợ/đi kèm, gợi ý sử dụng	
	<i>Tiện lợi về giá</i>	
	Hưởng mức giá ưu đãi khi mua thực phẩm tươi qua internet	
	Các chính sách và hình thức khuyến mãi được cập nhật	Nguyễn Phú Quý & cộng sự (2012); Forsythe & cộng sự (2006); Dange & Kumar (2012)
	Dễ dàng so sánh giá, đánh giá hàng hóa với các kênh online khác	
	Thông tin giá cả chi tiết, không cần mặc cả	
	Hành vi mua	
	Mua thực phẩm tươi qua internet sẽ thay thế hình thức truyền thống.	
	Tiếp tục sử dụng dịch vụ hoạt động bán thực phẩm tươi online	Schiffman & Kanuk (1997); Belch (1998)
	Sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè mua thực phẩm tươi online	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.2 Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát được xác định là những người từng mua và tiêu dùng thực phẩm tươi online trong thời gian khảo sát (07/2016 – 09/2016). Mẫu nghiên cứu được thu thập theo hai hình thức: (1) phát phiếu điều tra giấy, với 150 phiếu phát đi thu về 132 phiếu hợp lệ; (2) điền theo biểu mẫu online google docs, thu được 45 phiếu trong đó có 37 phiếu hợp lệ; tổng chung hai hình thức là 169 phiếu. Phương thức điều tra trực tiếp là hỏi các người dân sống tại các khu chung cư, tập thể đông dân tại một số quận Hà Nội (Linh Đàm, Hoàng Mai; Mỹ Đình, Từ Liêm; Chùa Láng, Đống Đa).

Bảng 2. Phân loại mẫu điều tra

Nhóm	Thành phần	Tần suất (%)
Độ tuổi	<23	30 (17.8%)
	23- 29	74 (43.8%)
	29- 40	44 (26.0%)
	>40	21 (12.4%)
Nghề nghiệp	Học sinh – sinh viên	27 (16.0%)
	Nhân viên văn phòng	74 (43.8%)
	Kinh doanh ngoài	59 (34.9%)
	Về hưu/nội trợ	09 (5.3%)
Thành phần gia đình	Có người già (>60)	12 (7.1%)
	Có trẻ nhỏ (<6)	56 (33.1%)
	Có phụ nữ mang thai	15 (8.9%)
	Có phụ nữ mang thai, trẻ nhỏ (<6),	18 (10.7%)

Nhóm	Thành phần	Tần suất (%)
	người già (>60)	
	Có người bệnh ốm	17 (10.1%)
	Khác	51 (30.2%)

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS và tổng hợp của tác giả

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu sau khi làm sạch được tiến hành phân tích bằng các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến. Đầu tiên chúng tôi đánh giá tính tin cậy của các khái niệm nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Suanders & cộng sự, 2007). Tiêu chuẩn được lựa chọn là hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.6 (Hair & cộng sự, 2006) và các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (Nunally & Burstein, 1994). Tiếp theo phân tích khám phá nhân tố (EFA) được sử dụng để đánh giá tính đơn hướng, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các nhân tố. Tiêu chuẩn phù hợp với phân tích EFA được lựa chọn là hệ số KMO lớn hơn 0.5, kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0.05, các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5, phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hair & cộng sự, 2006). Phương pháp phân rút trích nhân tố sử dụng là phương pháp thành phần chính với phép xoay varimax để thu được số nhân tố bé nhất (Hair & cộng sự, 2006). Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu chúng tôi sử dụng phân tích hồi quy bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS) với mức ý nghĩa theo thông lệ là 5%. Cuối cùng để so sánh thái độ, hành vi của các nhóm khách hàng nghiên cứu sử dụng phân tích phương sai (ANOVA).

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả

4.1 Kết quả đánh giá tính tin cậy và giá trị thang đo

Sau khi thực hiện phân tích dữ liệu với phiếu hợp lệ và quá trình loại bỏ biến quan sát không đáng tin cậy và hiệu chỉnh thì các khái niệm còn lại đều đạt tính nhất quán nội tại (Cronbach Alpha lớn hơn 0.6). Phân tích khám phá nhân tố đều cho hệ số KMO lớn hơn 0.5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với p-value bằng 0.000 (< 0.05), phương sai giải thích lớn hơn 50%, các trọng số nhân tố đều lớn hơn 0.5 (bảng 3). Sau khi phân tích EFA, nhân tố thuận tiện mua sắm được chia thành 2 nhân tố đại diện: (1) thuận tiện mua sắm dịch vụ; (2) thuận tiện đi lại; còn lại các nhân tố khác đều hội tụ giống như giả thuyết.

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Cronbach Alpha (Số biến quan sát)	Tương quan biến tổng nhỏ nhất
Giá trị thương hiệu	0.828 (3)	0.666
Tính tin cậy về dịch vụ	0.674 (4)	0.436
Sự thuận tiện		
<i>Thuận tiện mua sắm</i>	0.800 (7)	0.341
<i>Lựa chọn đa dạng</i>	0.859 (4)	0.657
<i>Đáp ứng của website</i>	0.872 (4)	0.619
<i>Tiện lợi về giá</i>	0.832 (4)	0.536

Nhân tố	Cronbach Alpha (Số biến quan sát)	Tương quan biến tổng nhỏ nhất
Rủi ro mua sắm		
<i>Rủi ro thanh toán</i>	0.736 (3)	0.542
<i>Rủi ro sản phẩm</i>	0.872 (6)	0.504
<i>Rủi ro giá cả</i>	0.618 (3)	0.351
<i>Rủi ro thời gian</i>	0.762 (4)	0.491
Tính dễ tiếp cận	0.827 (4)	0.644
Hành vi mua	0.627 (3)	0.391

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS và tổng hợp của tác giả

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố

Nhân tố	KMO	Phương sai giải thích (%)	Hệ số tải nhân tố nhỏ nhất
Giá trị thương hiệu	0.717	75.07%	0.852
Tính tin cậy dịch vụ	0.573	78.97%	0.815
Sự thuận tiện	0.697	74.84%	0.596
Rủi ro mua hàng	0.595	65.94%	0.614
Tính dễ tiếp cận	0.522	66.46%	0.803
Hành vi mua	0.639	57.84%	0.712

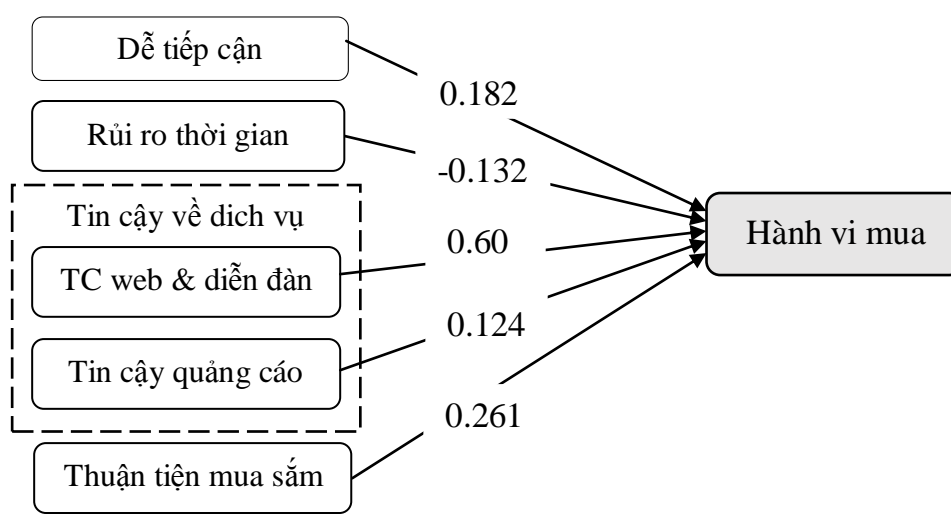
Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS và tổng hợp của tác giả

4.2 Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả cuối cùng cho thấy các nhân tố dễ tiếp cận, thuận tiện mua sắm dịch vụ, thuận tiện về giá cả, rủi ro về thời gian, sự tin cậy về website bán hàng, các diễn đàn và tin cậy về quảng cáo có tác động đến hành vi mua (p-value của các biến đều nhỏ hơn 0.05)

Trong đó, yếu tố rủi ro về thời gian có tác động ngược chiều đến hành vi mua (hệ số beta âm). Các yếu tố còn lại đều có tác động tích cực lên hành vi mua (hệ số beta dương). Kết quả nghiên cứu được mô tả qua hình 2

Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu



Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS và tổng hợp của tác giả

4.3 Đánh giá sự khác biệt về hành vi mua giữa các nhóm khách hàng

Để xem xét sự khác nhau giữa các nhóm người tiêu dùng theo các biến phân loại nhân khẩu học ta sử dụng kỹ thuật phân tích phương sai (ANOVA) đối với các nhóm khách hàng. Kết quả phân tích từ dữ liệu như sau:

Bảng 5. Kết quả đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm.

Nhóm so sánh	p- value (Levene's Test)	p- value (F-test)
Nhóm độ tuổi	0.249	0.940
Nhóm học vấn	0.520	0.231
Nhóm nghề nghiệp	0.839	0.287
Nhóm thành phần gia đình	0.009	0.000

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS và tổng hợp của tác giả

Kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt trong hành vi mua thực phẩm tươi giữa những nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau, giữa những người có nghề nghiệp khác nhau và giữa những người có trình độ học vấn khác nhau (p – value của kiểm định Levene và kiểm định F đều lớn hơn 0.05).

Đối với thành phần gia đình: kết quả cho thấy các gia đình có phụ nữ mang thai có hành vi và xu hướng mua thực phẩm tươi nhiều hơn, cao hơn so với gia đình có người già. Đồng thời gia đình có phụ nữ mang thai cũng có xu hướng mua thực phẩm tươi online nhiều hơn so với gia đình có trẻ nhỏ. Gia đình có đầy đủ phụ nữ mang thai, trẻ nhỏ (dưới 6 tuổi), người già (trên 60 tuổi) có xu hướng mua thực phẩm tươi qua mạng nhiều so với gia đình chỉ có trẻ nhỏ hay người bệnh ốm. Các nhóm gia đình khác đều không có sự khác biệt với nhau.

Bảng 6. Kết quả phân tích cho thành phần gia đình

	Có người già	Có trẻ nhỏ	Có người bệnh ốm	Có phụ nữ mang thai	Có phụ nữ mang thai, trẻ nhỏ, người già	Khác
Có người già	-					
Có trẻ nhỏ	-0.01984 (1.000)	-				
Có người bệnh ốm	0.19444 (1.000)	0.21429 (1.000)	-			
Có phụ nữ mang thai	-0.56111* (0.024)	-0.54127* (0.001)	-0.75556* (0.000)	-		
Có phụ nữ mang thai, trẻ nhỏ, người già	-0.45370 (0.116)	-0.43386* (0.008)	-0.64815* (0.001)	-0.10741 (1.000)	-	
Khác	-0.17810 (1.000)	-0.15826 (1.000)	0.37255 (0.055)	-0.38301 (0.066)	0.01984 (1.000)	-

*Ghi chú: * Các trung bình sai khác (p-value) có ý nghĩa ở mức 5%*

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS và tổng hợp của tác giả

5. Thảo luận kết quả và hàm ý nghiên cứu

Mặc dù các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm cho thấy có nhiều nhân tố tác động tới hành vi mua của khách hàng qua các công cụ trực tuyến. Tuy nhiên, nghiên cứu của chúng tôi với khách hàng mua thực phẩm tươi tại Hà Nội cho thấy chỉ 4 nhân tố chính từ 11 nhân tố đưa vào mô hình có ảnh hưởng rõ ràng tới hành vi mua của khách hàng. Điều đó cho thấy đối với các nhóm mặt khác hàng khác nhau, môi trường văn hóa khác nhau khách hàng có hành vi mua khá khác biệt.

Chúng tôi ghi nhận mức độ ảnh hưởng khác nhau của các nhân tố tới hành vi người tiêu dùng. Trong đó ảnh hưởng tích cực lớn nhất là nhân tố sự tin cậy từ website và các diễn đàn, tiếp theo là các nhân tố sự tin cậy về cộng cụ mua hàng, thuận tiện mua sắm và tính dễ tiếp cận. Điều đó cho thấy đối với việc mua hàng trực tuyến nói chung và mua thực phẩm tươi qua internet nói riêng khách hàng có xu hướng quan tâm nhiều đến tính tin cậy từ nguồn thông tin cho đến công cụ hơn là các thuộc tính thuận tiện hay khả năng tiếp cận. Điều này cũng hàm ý rằng để thu hút khách hàng lựa chọn các loại thực phẩm tươi qua các kênh trực tuyến các nhà cung cấp cần tập trung vào việc cải thiện sự tin cậy đối với khách hàng có thể thông qua việc xây dựng các cổng thông tin sản phẩm tin cậy, sử dụng các phương thức truyền thông và công cụ truyền thông thích hợp để định vị tính tin cậy như những thuộc tính cốt lõi của nhà cung cấp, tạo ra những nhóm tham khảo tin cậy cho các khách hàng tiềm năng để dàng tham khảo về thông tin sản phẩm. Ngoài ra các nhà cung cấp cũng cần tạo ra sự thuận tiện trong mua sắm và khả năng tiếp cận sản phẩm khi mua bởi đặc trưng của thực phẩm tươi là thời gian bảo quản ngắn, dễ hỏng và đòi hỏi cung cấp đúng thời điểm.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhân tố rủi ro thời gian có tác động ngược chiều tới hành vi mua của khách hàng. Điều này cũng phản ánh một tâm lý phổ biến là khách hàng có xu hướng không thích những tổn tại trong quá trình giao dịch. Đây vừa là thách thức cũng như cơ hội cho các doanh nghiệp cung cấp thực phẩm tươi qua kênh internet có thể cải thiện khả năng đáp ứng khách hàng, định vị thuộc tính về khả năng đáp ứng nhanh và tin cậy như những thuộc tính riêng biệt của doanh nghiệp để thu hút khách hàng.

So sánh kết quả phân tích khác biệt về hành vi mua của các nhóm khách hàng cho thấy có sự khác biệt ở nhóm khách hàng có thành phần khác nhau. Kết quả này đem đến một gợi ý về việc phân loại khách hàng, các doanh nghiệp cung cấp thực phẩm tươi cần xây dựng các chính sách bán hàng khác nhau cho những nhóm khách hàng khác nhau dựa trên sự khác biệt về tâm lý, hành vi mua của họ.

Nghiên cứu này đã đạt được các mục tiêu ban đầu đặt ra là xác định các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng đối với sản phẩm thực phẩm tươi; đánh giá mức độ ảnh hưởng khác nhau của các nhân tố tới hành vi và so sánh sự khác biệt về hành vi mua theo các nhân tố nhân khẩu học. Tuy nhiên nghiên cứu cũng vẫn còn những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu có quy mô khá nhỏ và được khảo sát tại thị trường Hà Nội nên tính khái quát có thể bị ảnh hưởng. Thứ hai, nghiên cứu tập trung vào những khía cạnh bên ngoài của khách hàng mà không xem xét những khía cạnh bên trong như đặc điểm cá nhân tới hành vi mua. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy

mô nghiên cứu để gia tăng tính khái quát của mô hình và có thể bổ sung những nhân tố về đặc điểm cá nhân khách hàng để có cái nhìn toàn cảnh hơn về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

1. Churchill, G.A. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 64-73.
2. Dange, U. & Kimar, V. (2012), “A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: Ab Conceptual Model”, accessed 25/08/2012, available at SSRN <<http://ssrn.com/abstract=2285350>>.
3. Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003), “Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 867-75.
4. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & 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.
5. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed., Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
6. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – 2 tập*, Nxb Hồng Đức, TP.Hồ Chí Minh.
7. Javadi, M.M.H., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A.R (2012), ‘An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers’, *International Journal of Marketing Studies*, 4.5 (2012): pp8.
8. Järvenpää, S.L. & Tractinsky, N. (1999), ‘Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation’, *Information Technology and Management*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 45-72.
9. Li, N. & Zhang, P. (2002), *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research*, Eighth Americas Conference on Information Systems.
10. Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R. & Tseng, T.H. (2013), “Perceived benefits, perceived risk and trust: Influences on consumers group buying behavior”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.25 Iss: 2, pp.225 – 248.
11. Mackenzie, S.B., Podsakoff, P.M., Podsakoff, N.P.(2011), “Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques”, *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 2, pp. 293-334.
12. Nguyễn Phú Quý, Nguyễn Hồng Đức, Trịnh Thúy Ngân (2012), *Xu hướng mua sắm trực tuyến trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*, Đại học Mở TP Hồ Chí Minh.
13. Nunally, I.H., & Bernstein, J.C. (1994), *Psychometric Theory*, 3th ed., McGraw – Hill, New York.
14. Peterson, R. A. (1994), “A meta-analysis of Cronbach’s coefficient alpha”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pp.381–391.
15. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L, (2004), *Consumer Behaviour*, 8th ed., Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
16. Suanders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007), “Research method for business students”, *England: Pearson Education Limited*, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM202 JE
17. Trout, J. (2003), “A Genie's Wisdom: A Fable of How a CEO Learned to Be a Marketing Genius”, 1st ed., *John Wiley & Sons, Inc.*, New Jersey.

18. Tổng cục thống kê (2015), *Tình hình kinh tế xã hội 2015*, truy cập ngày 09 tháng 10 năm 2016 từ <<https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=15507> >.
19. Vecta (2015), *Báo cáo thương mại điện tử 2015*