

# Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm: Trường hợp trang hotdeal.vn

Trần Đăng Khoa\*

Ngày nhận: 14/11/2015

Ngày nhận bản sửa: 20/12/2015

Ngày duyệt đăng: 25/12/2015

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm của khách hàng đối với trang hotdeal.vn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả đã thực hiện khảo sát và thu được 241 trả lời hợp lệ. Qua phân tích định lượng với kiểm định thang đo, phân tích hồi quy, kiểm định T-Test, One-Way ANOVA và Kruskal-Wallis, nghiên cứu đã xác định được năm yếu tố ảnh hưởng (xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần) là kinh nghiệm mua hàng trực tuyến, niềm tin, giá cả cảm nhận, nhận thức sự thuận tiện và ảnh hưởng xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xác định nhóm khách hàng lớn hơn 35 tuổi, người buôn bán, nội trợ và nhân viên kỹ thuật là những nhóm có xu hướng mua hàng trực tuyến theo nhóm qua trang hotdeal.vn nhiều hơn. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt với các nghiên cứu trước đây về mua hàng trực tuyến theo nhóm tại Việt Nam và Đài Loan.

**Từ khóa:** mua hàng trực tuyến, mua hàng theo nhóm, ý định mua, hành vi mua.

## Factors affecting groupon customer behaviors: A case study of hotdeal.vn

### Abstract

This research was undertaken to determine the factors affecting groupon behaviors of customers for hotdeal.vn in Ho Chi Minh City. The author conducted a survey and collected 241 valid responses. This research employed quantitative analysis techniques such as regression analysis, T-Test, ANOVA and Kruskal-Wallis testing. The research results showed that five factors were identified (in descending order of importance), including the online shopping experience, beliefs, perceived price, perceived usefulness and social reference. In addition, the research also identified the groups of customers over 35 years old, traders, housewives and technical staffs as the ones who tended to use groupon on hotdeal.vn more frequently than others do. This paper also showed some findings that are different from those found in previous research on groupon in Vietnam and Taiwan.

**Keywords:** groupon, online shopping, purchase intention, customer behavior

## 1. Giới thiệu

Internet đã trở nên phổ biến tại Việt Nam với hơn 50% dân số khu vực thành thị sử dụng (KD, 2014). Vì vậy, mua hàng trực tuyến cũng dần quen thuộc với người dân. Xu hướng mua hàng trực tuyến theo nhóm đã bắt đầu phát triển tại Việt Nam từ năm 2011 (Ngọc Hoài, 2014). Tuy nhiên, do chất lượng sản phẩm, dịch vụ của các đối tác cung cấp chưa tốt

nên hiện nay xu hướng này đã giảm khoảng 30% so với ban đầu (Ngọc Hoài, 2014). Do đó, các trang bán hàng trực tuyến theo nhóm đang rất muốn có những thay đổi để thu hút khách hàng.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt 03 mục tiêu: (1) Xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của nó đến hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm qua trang hotdeal.vn tại Thành phố Hồ Chí Minh;

(2) Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng đối với hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm qua trang hotdeal.vn tại Thành phố Hồ Chí Minh; (3) Đề xuất các hàm ý quản trị đối với lãnh đạo trang hotdeal.vn tại Thành phố Hồ Chí Minh và các trang bán hàng qua mạng tại Việt Nam nói chung.

Mô hình nghiên cứu được đưa ra dựa trên nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013) và Pi & cộng sự (2011) với năm biến độc lập ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm. Sau đó, Tác giả tiến hành kiểm định ảnh hưởng của ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm đến hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm. Thang đo các biến trong mô hình được sử dụng của Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013) và Pi & cộng sự (2011).

Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính với 10 khách hàng có kinh nghiệm mua hàng trực tuyến để điều chỉnh và bổ sung thang đo, tác giả tiến hành khảo sát bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và đã thu được 241 phiếu khảo sát hợp lệ. Tiếp đến, tác giả đã thực hiện phân tích định lượng bằng các công cụ Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính. Kết quả xác định được năm yếu tố ảnh hưởng hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm qua trang hotdeal.vn là kinh nghiệm mua hàng trực tuyến, niềm tin, giá cả cảm nhận, nhận thức sự thuận tiện và ảnh hưởng xã hội.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng xác định nhóm khách hàng lớn hơn 35 tuổi, người buôn bán, nội trợ và

nhân viên kỹ thuật là những nhóm có xu hướng mua hàng trực tuyến theo nhóm trên trang hotdeal.vn nhiều hơn. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt với các nghiên cứu trước đây về mua hàng trực tuyến theo nhóm tại Việt Nam và Đài Loan.

## 2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và thang đo

### 2.1. Các lý thuyết về hành vi tiêu dùng

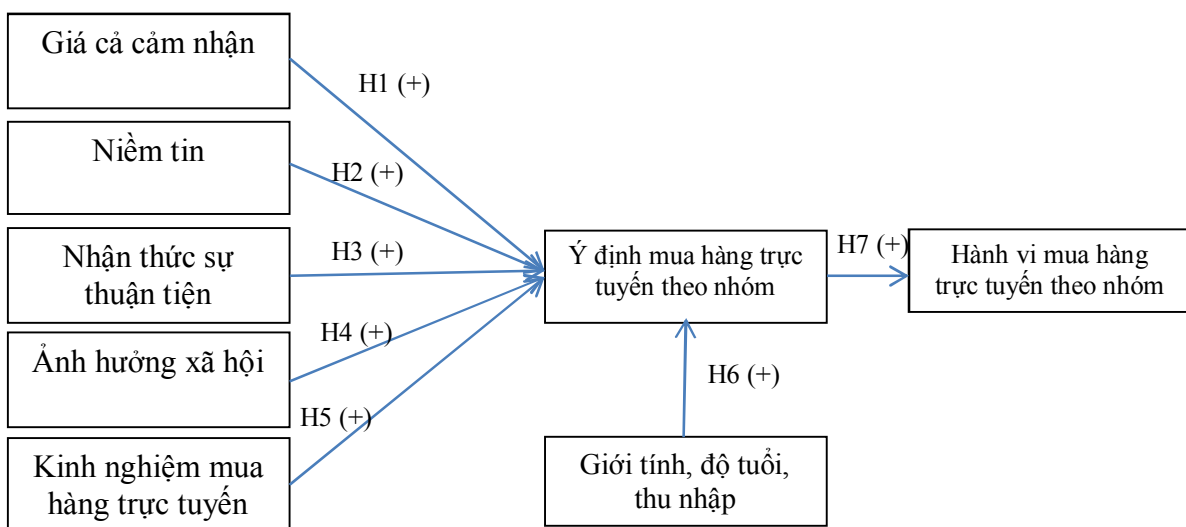
Các lý thuyết nền cho nghiên cứu này bao gồm: (1) Thuyết hành động hợp lý (TRA) cho thấy hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua của cá nhân là: “thái độ” và “chuẩn chủ quan” (Ajzen & Fishbein, 1975); (2) Thuyết hành vi dự định (TPB) là sự phát triển của thuyết TRA. Yếu tố thứ ba được Ajzen thêm vào mô hình là “nhận thức kiểm soát hành vi” (Ajzen, 1991); (3) Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) xác định hai yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng hệ thống mới là “nhận thức hữu ích” và “nhận thức tính dễ sử dụng” (Davis, 1985); (4) Thuyết nhận thức rủi ro (TPR) cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ thông tin có nhận thức rủi ro, bao gồm “nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ” và “nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến” (Bauer, 1960).

### 2.2. Một số nghiên cứu liên quan trước đây

Những nghiên cứu về mua hàng trực tuyến theo nhóm trước đây có thể được tóm tắt trong bảng 1.

### 2.3. Mô hình nghiên cứu

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Tác giả đề xuất

**Bảng 1: Tóm tắt các nghiên cứu liên quan**

Tên nghiên cứu/Tác giả	Mô hình cơ sở	Các nhân tố ảnh hưởng	Nhận xét
Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm ở Đài Loan (Pi & cộng sự, 2011)	TRA	- Nhóm nhân tố thuộc phương diện kinh tế - Nhóm nhân tố thuộc phương diện xã hội - Nhóm nhân tố thuộc tâm lý	Đã có nghiên cứu tới hành vi thực sự. Tuy nhiên, mô hình còn thiếu nhân tố liên quan việc sử dụng công nghệ
Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng theo nhóm trực tuyến của người dân Trung Quốc (Liu, 2013)	TAM, TPR, kết hợp một số nhân tố tiềm năng khác	- Nhân thức tính hữu ích - Nhận thức tính dễ sử dụng - Các nhân tố tiềm năng: giá, niềm tin, tính truyền miệng, chất lượng trang web, nhận thức rủi ro	Đề tài chỉ dừng lại ý định, chưa tới nghiên cứu tới hành vi thực sự
Các nhân tố ảnh hưởng đến dự định mua hàng theo nhóm trực tuyến (Chen & cộng sự, 2013)		- Kinh nghiệm sử dụng Internet - Kinh nghiệm mua hàng theo nhóm trực tuyến - Nhận thức rủi ro - Chất lượng trang web - Chất lượng nhà bán lẻ - Sự phổ biến của mua hàng theo nhóm trực tuyến	Thiếu một yếu tố quan trọng là nhận thức về giá, đồng thời đề tài chỉ nghiên cứu tới ý định sử dụng.
Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi mua hàng trực tuyến tại Việt Nam (Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương, 2013)	Dựa theo mô hình nghiên cứu của Smith & Rupp (2003)	- Niềm tin - Thuận tiện - Tham khảo từ nhóm - Kinh nghiệm online - Các yếu tố về nhân khẩu	Vấn đề nhận thức về nguy cơ chưa đề cập đến. Đề tài chỉ dừng lại ở nghiên cứu ý định sử dụng.

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

**Bảng 2: Cơ sở của mô hình nghiên cứu**

Yếu tố	Mô tả	Các tham khảo
Giá cả cảm nhận	Giá cả cảm nhận của sản phẩm trên web so với giá cảm nhận ở các cửa hàng là yếu tố cần quan tâm của người tiêu dùng	Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013); Pi & cộng sự (2011); Liu (2013).
Niềm tin	Nhận thức sự tin tưởng về các yếu tố: thông tin cá nhân bảo mật, chất lượng hàng hóa, thông tin đúng,...	Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013).
Nhận thức sự thuận tiện	Sự mua hàng qua mạng sẽ mang lại thuận tiện cho người tiêu dùng, họ không có giới hạn về thời gian và địa điểm khi mua sắm.	Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013).
Ảnh hưởng xã hội	Sự giới thiệu sử dụng của bạn bè, người thân, đồng nghiệp	Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013).
Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến	Mức độ sử dụng internet để mua hàng của người tiêu dùng.	Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013).
Yếu tố nhân khẩu	Độ tuổi, giới tính, thu nhập.	Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013).
Dự định mua hàng (Ý định hành vi)	Ý định tham gia mua hàng, ý định mua hàng, ý định giới thiệu bạn bè.	Pi & cộng sự (2011).

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Cơ sở của mô hình được tóm tắt trong bảng 2.

Các giả thuyết nghiên cứu:

- **H1:** Giá cả cảm nhận có tác động cùng chiều (+) lên ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm.

- **H2:** Niềm tin có tác động cùng chiều (+) lên ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm.

- **H3:** Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến có tác

động cùng chiều (+) lên ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm.

- **H4:** Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều (+) lên ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm.

- **H5:** Nhận thức sự thuận tiện có tác động cùng chiều (+) lên ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm.

- **H6**: Có sự khác biệt về mức độ tác động của các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập) lên ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm.

- **H7**: Ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm.

Thang đo giá cả cảm nhận, niềm tin, nhận thức sự thuận tiện, ảnh hưởng xã hội, kinh nghiệm mua hàng trực tuyến được sử dụng dựa trên nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013). Thang đo ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng được sử dụng dựa trên nghiên cứu của Pi & cộng sự (2011).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng (phỏng vấn khách hàng) và định tính (phỏng vấn chuyên gia). Trong đó phương pháp định lượng là chủ yếu.

#### 3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện để điều chỉnh và bổ sung thang đo. Tác giả đã thực hiện phỏng vấn mười người thường xuyên mua hàng trực tuyến theo nhóm trên mạng. Hình thức phỏng vấn là thảo luận nhóm theo một dàn bài có sẵn. Kết quả như sau: (1) Giá cả cảm nhận: điều chỉnh hai quan sát và bổ sung một quan sát; (2) Niềm tin: đồng ý hai quan sát, điều chỉnh hai quan sát và bổ sung một quan sát; (3) Nhận thức sự thuận tiện: đồng ý hai quan sát, điều chỉnh một quan sát; (4) Ảnh hưởng xã hội: đồng ý hai quan sát, điều chỉnh một quan sát; (5) Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến: điều chỉnh hai quan sát và bổ sung một quan sát; (6) Ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm: đồng ý cả ba quan sát; (7) Hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm: điều chỉnh cả ba quan sát.

#### 3.2. Nghiên cứu định lượng

##### 3.2.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là những người đi làm từ 22 tuổi trở lên, có kinh nghiệm sử dụng internet tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Hair & cộng sự (2006 - trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2012), kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có 23 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu là  $5 \times 23 = 115$ . Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện với 241 trả lời hợp lệ. Đối tượng được khảo sát trực tiếp điền trả lời vào bảng

câu hỏi và trả lại ngay cho người khảo sát. Thời gian thực hiện: từ tháng 2/2015 đến tháng 4/2015.

Trong tổng số 241 người tham gia khảo sát, nữ giới chiếm 56,1%, nam giới chiếm 43,5%, nhóm tuổi <25 chiếm 31,5%, nhóm tuổi 25-35 chiếm 63,1%, nhóm tuổi 36-45 chiếm 2,5%, nhóm >45 chiếm 2,5%, thu nhập < 3 triệu chiếm 11,2%, thu nhập 3-5 triệu chiếm 15,4%, thu nhập 5-9 triệu chiếm 42,7%, thu nhập 10-15 triệu chiếm 17,8%, thu nhập >15 triệu chiếm 12,9%, trình độ trung học phổ thông chiếm 1,7%, trình độ cao đẳng chiếm 2,9%, trình độ đại học chiếm 86,3%, trình độ trên đại học chiếm 9,2%, học sinh, sinh viên chiếm 10%, nhân viên hành chính chiếm 39%, nhân viên kinh doanh chiếm 8,7%, nhân viên kỹ thuật chiếm 33,2%, buôn bán, nội trợ chiếm 2,5%, đối tượng khác chiếm 6,6%.

Cơ cấu mẫu như vậy là phù hợp với đặc thù thực tế mua hàng qua mạng tại Việt Nam. Nữ mua sắm nhiều hơn nam. Tham gia mua sắm qua mạng thường là những người trẻ tuổi. Nhóm có thu nhập cao sẽ tham gia mua sắm nhiều hơn. Những người trình độ cao có cơ hội tiếp cận internet nhiều hơn. Các nhân viên văn phòng, nhân viên kỹ thuật có cơ hội sử dụng internet khi làm việc và ít được ra ngoài nên mua hàng trực tuyến nhiều hơn.

##### 3.2.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Trình tự tiến hành phân tích dữ liệu được thực hiện như sau: Bước 1 - Chuẩn bị thông tin; Bước 2 - Thống kê mô tả mẫu; Bước 3 - Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha: Hệ số tin cậy Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3 thì hệ số tin cậy Cronbach's alpha đạt yêu cầu; Bước 4 - Phân tích nhân tố khám phá EFA: Sử dụng phương pháp trích nhân tố Principle Component Analysis (PCA) với phép quay vuông góc Varimax. Dùng tiêu chí eigenvalue để xác định số lượng nhân tố. Các điều kiện để phân tích EFA là kiểm định Barlett có  $p < 5\%$ , hệ số KMO trong khoảng từ 0,5 đến 1; Bước 5 - Phân tích tương quan Pearson; Bước 6 - Phân tích hồi quy theo phương pháp Enter và kiểm định sự phù hợp của mô hình thông qua  $R^2$  hiệu chỉnh, biểu đồ scatter, phân phối chuẩn của phần dư, hệ số VIF; Bước 7 - Dùng kiểm định T-Test và One-Way ANOVA để xem xét sự khác biệt ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm dựa trên các biến nhân khẩu (giới tính, độ tuổi, thu nhập);

**Bảng 3: Hệ số Cronbach's alpha các biến**

Stt	Biến độc lập	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Giá cả cảm nhận	3	0,698	0,469
2	Niềm tin	5	0,793	0,510
3	Nhận thức sự thuận tiện	3	0,763	0,481
4	Ảnh hưởng xã hội	3	0,710	0,456
5	Kinh nghiệm hàng trực tuyến	3	0,774	0,570
6	Ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm	3	0,723	0,501
7	Hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm	3	0,830	0,643

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Kết quả Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (bảng 3).

##### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

###### 4.2.1. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,734 (thuộc khoảng [0,5 – 1]), giá trị kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues 1,240, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố với phương sai trích là 69,211% > 50% và đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 (bé nhất 0,570), mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố đều  $\geq 0,3$ .

###### 4.2.2. Kết quả phân tích EFA thang đo ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,646 (thuộc khoảng [0,5 – 1]), giá trị kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố

EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues 1,938 phân tích nhân tố đã trích được 1 nhân tố với phương sai trích là 64,588% > 50% và đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 (bé nhất 0,773).

###### 4.2.3. Kết quả phân tích EFA thang đo hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,771 (thuộc khoảng [0,5 – 1]), giá trị kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues 2,270 phân tích nhân tố đã trích được 1 nhân tố với phương sai trích là 74,922% > 50% và đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 (bé nhất 0,836).

##### 4.3. Phân tích hồi quy

###### 4.3.1. Phân tích tương quan

Biến ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm (Int) có hệ số tương quan với các biến giá cả cảm nhận (Price), niềm tin (Trust), nhận thức sự thuận tiện (Conv), ảnh hưởng xã hội (Ref), kinh nghiệm mua hàng trực tuyến (exp) lần lượt là 0,441; 0,469; 0,494; 0,393; và 0,490.

**Bảng 4: Kết quả EFA thang đo các biến độc lập**

Stt	Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalues	Phương sai trích (%)
1	Giá cả cảm nhận (price)	3	0,681	4,898	28,841
2	Niềm tin (trust)	5	0,587	2,516	14,801
3	Nhận thức sự thuận tiện (conv)	3	0,570	1,849	10,877
4	Ảnh hưởng xã hội (ref)	3	0,570	1,262	7,423
5	Kinh nghiệm hàng trực tuyến (exp)	3	0,706	1,240	7,296

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

**Bảng 5: Kết quả phân tích hồi qui bội (biến phụ thuộc Int)**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	0,548	0,194		2,825	0,005		
<b>Price</b>	0,162	0,047	0,195	3,425	0,001	0,647	1,546
<b>Trust</b>	0,215	0,052	0,233	4,115	0,000	0,653	1,531
<b>Conv</b>	0,131	0,043	0,171	3,061	0,002	0,671	1,491
<b>Ref</b>	0,092	0,043	0,110	2,136	0,034	0,791	1,264
<b>Exp</b>	0,317	0,044	0,372	7,211	0,000	0,788	1,269

*Biến phụ thuộc : Ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm (Int)*

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Biến hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm (Beh) có hệ số tương quan với biến ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm (Int) là 0,650.

#### 4.3.2. Phân tích hồi quy

- *Phân tích hồi quy bội với biến phụ thuộc Int*

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,506 chứng tỏ mô hình phù hợp, 50,6% biến thiên của ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm được giải thích bằng các biến độc lập trong mô hình. Giá trị kiểm định  $F = 48,114$  và có ý nghĩa thống kê ( $\text{sig} = 0,000$ ) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế và các biến đưa vào đều có mức ý nghĩa thống kê 5%.

Từ các thông số hồi quy (bảng 5) cho thấy 5 biến tác động đến biến phụ thuộc với ý nghĩa thống kê 5% là price, trust, conv, ref và exp. Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định của mô hình hồi quy (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, phương sai của sai số không đổi, phần dư có phân phối chuẩn và giữa chúng không có tương quan, không có hiện tượng đa cộng tuyến) cho thấy

các giả định này đều không vi phạm.

- *Phân tích hồi quy đơn với biến phụ thuộc Beh*

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,420 chứng tỏ mô hình phù hợp, 42% biến thiên của hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm được giải thích bằng biến độc lập ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm (Int) trong mô hình. Giá trị kiểm định  $F = 175,113$  và có ý nghĩa thống kê ( $\text{sig} = 0,000$ ) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế và các biến đưa vào đều có mức ý nghĩa thống kê 5%.

Từ các thông số hồi quy (bảng 6) cho thấy biến độc lập Int tác động đến biến phụ thuộc Beh với ý nghĩa thống kê 5%. Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định của mô hình hồi quy (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, phương sai của sai số không đổi, phần dư có phân phối chuẩn và giữa chúng không có tương quan) cho thấy các giả định này đều không vi phạm.

Tổng hợp kết quả phân tích hồi quy, mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến

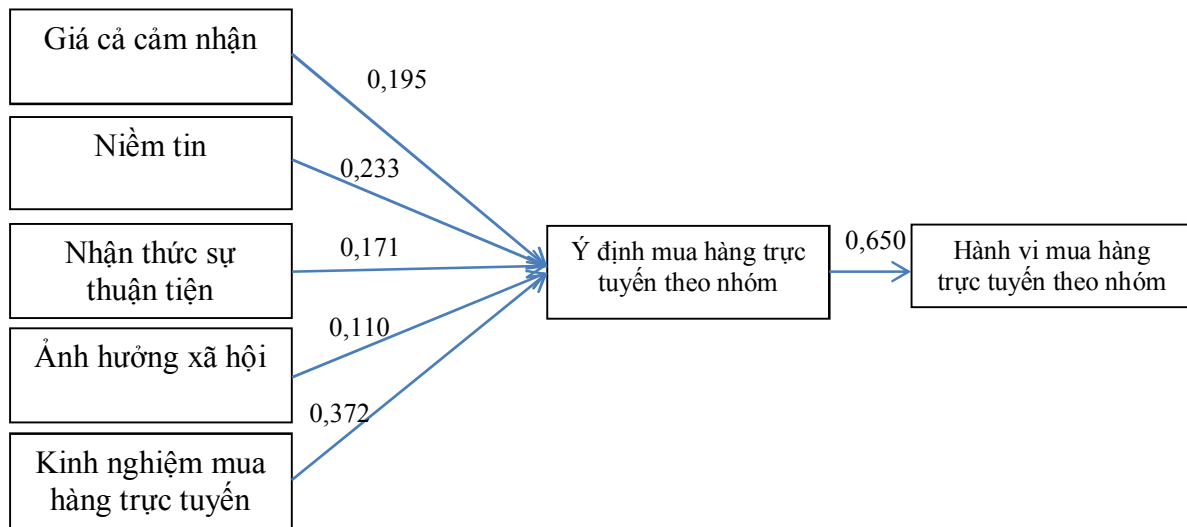
**Bảng 6: Kết quả phân tích hồi qui biến phụ thuộc Beh**

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa
	B	Sai lệch chuẩn	Beta		
(Hằng số)	0,658	0,210		3,129	0,002
<b>Int</b>	0,781	0,059	0,650	13,233	0,000

*Biến phụ thuộc : Hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm (Beh)*

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

**Hình 2: Kết quả nghiên cứu sau khi kiểm định hồi quy**



Nguồn: Tác giả tổng hợp

theo nhóm qua trang hotdeal.vn được tóm tắt như sau:

#### 4.4. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng về ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm

- *Giới tính*: Kiểm định T-Test ta được hệ số sig. = 0,439 > 0,05. Vì vậy, có thể kết luận không có sự khác biệt giữa nhóm khách hàng nam và nữ.

- *Độ tuổi*: Kiểm định Levene có sig. = 0,257 > 0,05, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có sig. = 0,013 < 0,05 nên có thể kết luận có sự khác biệt về ý định mua hàng giữa các nhóm tuổi khác nhau. Kiểm định Post Hoc (Bonferroni) tìm ra được nhóm khách hàng trên 35 tuổi có ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm cao hơn các nhóm khách hàng còn lại (trung bình lần lượt là: >35 tuổi: 3,9754; từ 25 đến 35 tuổi: 3,4916; < 25 tuổi: 3,4384).

- *Trình độ*: Kiểm định Levene có sig. = 0,307 > 0,05, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có sig. = 0,731 > 0,05 nên có thể kết luận không có sự khác biệt về ý định mua hàng giữa các nhóm trình độ khác nhau.

- *Thu nhập*: Kiểm định Levene có sig. = 0,018 < 0,05, không thỏa điều kiện ANOVA nên tiếp tục kiểm định phi tham số bằng phương pháp Kruskal-Wallis. Kết quả xác định có sự khác biệt về ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm giữa các nhóm khách hàng có thu nhập khác nhau, sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: lớn hơn 15 triệu VND/tháng, từ 6-9 triệu VND/tháng, từ 10-15 triệu VND/tháng, từ 3-5 triệu VND/tháng và nhỏ hơn 3 triệu VND/tháng.

- *Nghề nghiệp*: Kiểm định Levene có sig. = 0,480 > 0,05, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có sig. = 0,031 < 0,05, kiểm định Post Hoc (Bonferroni) xác định nhóm khách hàng có nghề nghiệp là buôn bán - nội trợ và nhóm khách hàng là nhân viên kỹ thuật có ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm cao hơn các nhóm khách hàng còn lại (trung bình lần lượt là: buôn bán - nội trợ: 4,3350; nhân viên kỹ thuật: 4,3350; nhân viên kinh doanh: 3,5504; nhân viên hành chính: 3,4224; học sinh-sinh viên: 3,3746).

### 5. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

#### 5.1. Thảo luận kết quả

Từ kết quả nghiên cứu ở mục 4, ta có thể kết luận 05 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng theo nhóm qua trang hotdeal.vn tại Thành phố Hồ Chí Minh gồm: giá cả cảm nhận, niềm tin, nhận thức sự thuận tiện, ảnh hưởng xã hội, kinh nghiệm mua hàng trực tuyến. Cụ thể như sau:

- Giá cả cảm nhận (price) có tác động dương (+) đối với ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm với hệ số  $\beta = 0,195$ .

- Niềm tin (trust) có tác động dương (+) đối với ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm với hệ số  $\beta = 0,233$ .

- Nhận thức sự thuận tiện (conv) có tác động dương (+) đối với ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm với hệ số  $\beta = 0,171$ .

- Ảnh hưởng xã hội (ref) có tác động dương (+) đối với ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm với

hệ số  $\beta = 0,110$ .

- Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến (exp) có tác động dương (+) đối với ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm với hệ số  $\beta = 0,372$ .

- Ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm (Int) có tác động dương (+) đối với hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm (beh) với hệ số  $\beta = 0,650$

- Nhóm khách hàng trên 35 tuổi có ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm cao hơn các nhóm khách hàng từ 35 tuổi trở xuống; nhóm khách hàng có nghề nghiệp là buôn bán - nội trợ và nhóm khách hàng là nhân viên kỹ thuật có ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm cao hơn các nhóm khách hàng có nghề nghiệp khác; xét theo thu nhập, ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm giảm dần giữa các nhóm khách hàng có thu nhập như sau: lớn hơn 15 triệu VND/tháng, từ 6-9 triệu VND/tháng, từ 10-15 triệu VND/tháng, từ 3-5 triệu VND/tháng và nhỏ hơn 3 triệu VND/tháng.

## 5.2. Hàm ý quản trị

Để gia tăng ý định, từ đó dẫn đến hành vi mua hàng trực tuyến theo nhóm trên trang hotdeal.vn, các nhà quản trị cần chú ý đến các yếu tố giá cả cảm nhận, niềm tin, nhận thức sự thuận tiện, ảnh hưởng xã hội và kinh nghiệm mua hàng trực tuyến.

- *Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến*: Đây là yếu tố có tác động mạnh nhất với  $\beta = 0,372$ . Nhà quản trị trang hotdeal.vn cần có chiến lược marketing hướng đến nhóm khách hàng là những người đã từng mua hàng trực tuyến thì sẽ hiệu quả hơn.

- *Niềm tin*: Đây là yếu tố quan trọng thứ hai với  $\beta = 0,233$ . Nhà quản trị trang hotdeal.vn cần chú ý nâng cao uy tín của trang web về các vấn đề như bảo mật thông tin, an toàn khi giao dịch, thông tin chính xác, cung cấp sản phẩm dịch vụ đúng chất lượng.

- *Giá cả cảm nhận*: Nhà quản trị cần cho khách hàng thấy được giá mua hàng trên trang hotdeal.vn rẻ hơn mua trên những trang web khác hoặc tại cửa hàng truyền thống.

- *Nhận thức sự thuận tiện*: Yếu tố này cũng ảnh hưởng đáng kể ý định mua theo nhóm ( $\beta = 0,171$ ). Hotdeal.vn cần chú ý cung cấp cho khách hàng các tiện ích như có thể dễ dàng so sánh tìm kiếm hay so sánh giá các sản phẩm của hotdeal.vn với các trang nhóm mua khác, giao diện dễ sử dụng, thủ tục nhận phiếu mua hàng đơn giản, thời gian nhận hàng linh hoạt.

- *Ảnh hưởng xã hội*: Những thảo luận, trao đổi

thông tin hay xu hướng mua sắm của những thành viên tham gia nhóm mua, hay thông tin trên diễn đàn sẽ làm tăng ý định mua theo nhóm của các thành viên khác trong nhóm mua. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy các tác động của xã hội như ý kiến từ người thân, bạn bè cũng ảnh hưởng đến ý định mua theo nhóm, có nghĩa là các thông tin và các thành viên từ cộng đồng có thể ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi họ có ý định mua nhóm.

Ngoài ra, các nhà quản trị trang hotdeal.vn cũng cần chú ý đến những khách hàng trên 35 tuổi, khách hàng là người buôn bán, nội trợ, nhân viên kỹ thuật, khách hàng có thu nhập từ 6 triệu VND/tháng trở lên vì đây là những khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến theo nhóm nhiều hơn các khách hàng còn lại.

## 5.3. Những đóng góp mới của nghiên cứu

So với nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013), kết quả nghiên cứu này có điểm tương đồng là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua như nhau. Tuy nhiên, giữa hai nghiên cứu có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Với nghiên cứu này, kinh nghiệm của khách hàng ảnh hưởng mức độ cao nhất, tuy nhiên nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013) yếu tố này lại tác động rất thấp. Điều này giải thích với mô hình mua theo nhóm trực tuyến qua trang hotdeal.vn có những đặc thù riêng so với các hình thức mua theo nhóm khác, với hotdeal.vn người dùng có kinh nghiệm về mua hàng theo nhóm trực tuyến hay kinh nghiệm sử dụng trang web sẽ tác động rõ hơn đến ý định mua hàng qua trang hotdeal.vn.

Cả hai nghiên cứu này đều cho thấy yếu tố giá cả cảm nhận, niềm tin ảnh hưởng cao đến ý định mua hàng, chứng tỏ hai yếu tố này chính là những yếu tố khá quan trọng tác động đến ý định mua theo nhóm trực tuyến của khách hàng, tiếp đến là yếu tố ảnh hưởng xã hội, yếu tố này là yếu tố hỗ trợ hai yếu tố trên sử dụng sức mạnh cộng đồng để tăng ý định mua hàng qua hotdeal.vn.

Đối với yếu tố nhận thức sự thuận tiện, nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013) có kết quả cao hơn so với nghiên cứu của tác giả, điều này cho thấy yếu tố nhận thức sự thuận tiện có tác động rất cao đến ý định mua trực tuyến theo nhóm nói chung nhưng không phải là một yếu tố tác động mạnh mang tính chất quyết định đến ý định mua hàng trực tuyến theo nhóm qua



trang hotdeal.vn.

Đối với mô hình nghiên cứu của Pi & cộng sự (2011) cho khách hàng ở Đài Loan, ý định hành vi không ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thực sự của khách hàng khi mua hàng trực tuyến theo nhóm. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, ý định hành vi lại có tác động cao đến quyết định mua hàng thực sự qua hotdeal.vn. Điều này cho ta thấy những người có ý định mua hàng theo nhóm trực tuyến sẽ rất có khả năng dẫn đến hành vi mua hàng thực sự. Sự khác biệt này có thể được giải thích như sau:

- Nghiên cứu của Pi và cộng sự (2011) giải thích hành vi mua của khách hàng còn bị phụ thuộc vào thu nhập, những người có thu nhập cao thì ý định

mua và hành vi mua sẽ tương ứng với nhau, với nhóm có thu nhập thấp thì mặc dù có ý định mua cao nhưng hành vi mua thấp do không có đủ tiền để chi trả cho các khoản mua. Trong khi đó, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu của Pi và cộng sự (2011) có đến 42,2% là sinh viên – những người có thu nhập thấp, nên ý định mua không ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua.

- Trong nghiên cứu này, đối tượng có thu nhập từ 6 triệu VND/tháng trở lên chiếm 73,4% (những người có ý định mua cao) mẫu khảo sát và họ có đủ khả năng thanh toán cho những hàng hóa mua trực tuyến theo nhóm (những mặt hàng khuyến mãi, giá rẻ), điều đó lý giải vì sao trong nghiên cứu này thì ý định mua có tác động mạnh đến hành vi mua. □

### Tài liệu tham khảo

- KD (2014), *Tình hình phổ cập internet ở Việt Nam*, truy cập lần cuối ngày 2 tháng 5 năm 2015, từ <<http://ictnews.vn/internet/tinh-hinh-pho-cap-internet-o-viet-nam-119725.ict>>.
- Ngọc Hoài (2014), *Mua hàng theo nhóm sắp hết thời?*, truy cập lần cuối ngày 02 tháng 5 năm 2015, từ <<http://www.tienphong.vn/Kinh-Te/mua-hang-theo-nhom-sap-het-thoi-681385.tpo>>.
- Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bauer, R.A. (1960), 'Consumer Behavior as Risk Taking', in: Hancock, R.S. (ed), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference, American Marketing Association Chicago, IL, 389-398.
- Chen Kai, Wang Xiaofan, Zheng Qiuying & Luo Huanhuan (2013), 'An Exploratory Study of Influence Factors about Consumers' Online Group Buying Intention', *Journal of Applied Sciences*, 13, 1370-1375.
- Davis, F. (1985), 'A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results', Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Pub. Co, Reading, MA.
- Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013), 'Consumer Behavior in "Groupon" Business in Vietnam', *Journal of Economic Development*, 216, 84-95.
- Liu Douquing (2013), 'Factors influencing Chinese Consumer Online Group-Buying Purchase Intention: An Empirical Study', Master Thesis, Department of Business Studies, Uppsala University.
- Pi Shih-Ming, Liao Hsiu-Li, Liu Su-Houn & Lee I-Shan (2011), 'Factors influencing the behavior of online group-buying in Taiwan', *African Journal of Business Management*, 5(16), 7120-7129.
- Smith, Alan D. & Rupp, William T. (2003), 'Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet', *Online Information Review*, 27(6), 418 – 432.

### Thông tin tác giả:

\***Trần Đăng Khoa**, Tiến sỹ kinh tế

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa quản trị – Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Chiến lược công ty, quản trị nguồn nhân lực, văn hoá tổ chức, quản trị chất lượng, marketing, trách nhiệm xã hội.

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, *Tạp chí Báo chính Viễn thông & Công nghệ Thông tin*, *Economic Development Review*.

- Địa chỉ Email: [khoatd@ueh.edu.vn](mailto:khoatd@ueh.edu.vn)