

KỶ VỌNG VÀ CẢM NHẬN LỢI ÍCH ĐỐI VỚI MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Bùi Thanh Tráng*

Kinh doanh trực tuyến có sự phát triển nhanh trong những năm gần đây, ngày càng có nhiều người tiêu dùng mua sắm hàng hóa trực tuyến bởi họ cảm nhận lợi ích mang lại từ kênh phân phối này. Bài viết này tập trung phân tích mức độ khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Phương pháp nghiên cứu sử dụng bao gồm định tính và định lượng. Phân tích được thực hiện thông qua kiểm định thang đo hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá –EFA, và kiểm định t- độc lập (independent sample t-test). Kết quả nghiên cứu chỉ ra có sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế về nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến thể hiện qua 5 yếu tố: (1)sự tiện lợi mua sắm, (2)sự lựa chọn sản phẩm, (3)khuyến mãi, (4)thích thú mua sắm, và (5)thông tin phong phú.

Từ khóa: Cảm nhận lợi ích, kỳ vọng, mua sắm trực tuyến.

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam, theo báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam của Trần Hữu Linh (2012), doanh số bán hàng của lĩnh vực này tăng trưởng khá nhanh, ước tính doanh số thương mại điện tử tính riêng cho thị trường hàng tiêu dùng năm 2012 đạt khoảng 600 triệu USD và dự báo đến năm 2015 sẽ đạt trên dưới 1,3 tỷ USD. Ngày nay, mua hàng trực tuyến đã trở nên phổ biến và được khá nhiều người lựa chọn, với những thao tác đơn giản trên máy vi tính có kết nối internet, người tiêu dùng có thể mua những món hàng mình cần ở bất cứ đâu, bất kể thời gian nào, ngay cả khi ở nhà và tiếp cận với các nhà cung cấp trong và ngoài nước. Tuy nhiên, người mua vẫn còn lo lắng về mức độ an toàn của hình thức này. Theo báo cáo nghiên cứu của Cimigo NetCitizens (2011) có trên 50% người sử dụng internet đồng ý là họ có thể chọn rất nhiều loại sản phẩm khác nhau, nhưng tin tưởng vào sự an toàn của mua bán trực tuyến thì rất thấp, chỉ 14% nghĩ rằng việc mua các sản phẩm trên mạng là an toàn. Đối với người bán, lợi thế của bán hàng trực tuyến giúp tiết kiệm chi phí mặt bằng, phí quảng cáo, tiếp thị, có thể bán hàng cho nhiều đối tượng khách hàng. Khách hàng dễ dàng tiếp cận, tìm hiểu các sản phẩm của công ty mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải giao tiếp với nhân viên vì thông tin liên quan đến sản phẩm được cập nhật thường xuyên trên website. Người mua hàng thường cân nhắc sự lựa chọn giữa nhận thức lợi ích là cao nhất và rủi ro thấp nhất khi họ thực hiện một quyết định mua hàng. Mục tiêu của bài viết này tập trung phân tích mức độ khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận

thực tế của khách hàng về nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thông qua mô hình 5 khoảng cách của Parasuraman và các cộng sự (1985), trong đó khoảng cách thứ năm nêu lên sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng với chất lượng khách hàng cảm nhận thực tế được cung cấp. Kỳ vọng của khách hàng thường thay đổi theo thời gian, Zeithaml & Bitner (2006), cho rằng kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ được chia làm 2 loại là dịch vụ mong đợi và dịch vụ đầy đủ. Dịch vụ mong đợi là mức độ chất lượng dịch vụ mà khách hàng hy vọng nhận được, tức là mức độ mong muốn được thực hiện. Dịch vụ mong đợi mang hàm ý về những gì mà khách hàng tin là 'có thể' và 'sẽ được'. Tuy nhiên, trong thực tế luôn luôn có sự thay đổi và có nhiều yếu tố tác động không thể kiểm soát được, do vậy có thể nhận thấy rằng khách hàng mong muốn có được chất lượng dịch vụ như mong đợi là không phải lúc nào cũng đạt được. Chính vì lý do như vậy, nhà cung ứng dịch vụ phải cố gắng rút ngắn khoảng cách giữa kỳ vọng và chất lượng thực tế cung ứng cho khách hàng. Theo Iacobucci và cộng sự (1994), đo lường kỳ vọng thường khó xác định chính xác vì kỳ vọng có thể không tồn tại hoặc tồn tại không rõ ràng trong tâm trí của người trả lời để làm một chuẩn mực đối với đánh giá thực tế. Do vậy, đo lường kỳ vọng thường được thay vào đó là đo lường tầm quan trọng của các yếu tố tác động chất lượng dịch vụ. Tầm quan trọng được xem như là thước đo phù hợp với mong muốn cải thiện dựa trên những gì

được xem là quan trọng nhất của người tiêu dùng (O'Neill & Palmer, 2004). Bài viết này tập trung vào so sánh mức độ khác biệt giữa kỳ vọng hay tầm quan trọng và cảm nhận thực tế lợi ích khi mua sắm trực tuyến.

Mua sắm trực tuyến là một quá trình mà khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua internet, không qua dịch vụ trung gian, nó là một dạng của thương mại điện tử ('Online shopping', 2013). Mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích cho cả người mua và người bán về phương diện tìm kiếm khách hàng, thông tin sản phẩm, quá trình tương tác và phân phối sản phẩm. Người mua có thể mua hàng ở bất cứ đâu, bất kể thời gian nào, ngay cả khi ở nhà và dễ dàng tiếp cận các nhà cung cấp. Người mua không cần phải rời khỏi nhà để mua hàng hay nhận hàng và có thể theo dõi được việc giao nhận hàng hóa.

Nghiên cứu của Lee và các cộng sự (2002), cho thấy phần lớn đối tượng khách hàng mua sắm trực tuyến là những người tiêu dùng có ít thời gian, sử dụng internet để mua sắm nhằm tiết kiệm thời gian; những người không thích đến cửa hàng hoặc siêu thị mua sắm, sử dụng internet để tránh chỗ ồn ào, sắp hàng hay phải chờ đợi; những người hiểu biết công nghệ thích mua sắm trên mạng. Theo kết quả nghiên cứu của Yan và cộng sự (2009), thì quyết định mua hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố đó là nhận thức lợi ích và nhận thức rủi ro. Theo mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Mode - TAM) được đưa ra bởi Davis (1989), nhận thức của khách hàng về cái đạt được và cái mất đi có thể được hiểu là nhận thức của khách hàng về lợi ích và rủi ro. Zeithaml (1988), cho rằng nhận thức lợi ích là sự đánh giá chung của người tiêu dùng về một sản phẩm dựa trên những suy xét về mặt nhận được và mất cho đi, là sự kết hợp chất lượng sản phẩm và dịch vụ gia tăng trong mối tương quan với giá thành sản phẩm. Nhận thức lợi ích của việc mua sắm trực tuyến là sự nhận thức chủ quan của khách hàng về những mặt có ích, mặt tích cực của việc mua sắm trực tuyến. Một vài nghiên cứu trước đây về những lợi ích của việc mua sắm trực tuyến so với mua sắm truyền thống như Bhatnagar và cộng sự (2004), chỉ ra những yếu tố liên quan đến lợi ích khi mua sắm là sự tiện lợi, sự thoải mái trong mua sắm và có nhiều chương trình khuyến mãi. Nghiên cứu của Forsythe và cộng sự (2006), đã chỉ ra nhận thức lợi ích của khách hàng khi mua sắm trực tuyến được xác định bởi các yếu tố: sự tiện lợi mua sắm, sự lựa chọn sản phẩm, sự thoải mái trong mua sắm, sự thích thú trong mua sắm. Kết quả nghiên cứu của Yan và cộng sự (2009), thì nhận thức lợi ích của khách hàng mua sắm trực tuyến bao gồm

các yếu tố: sự tiện lợi, sự giảm giá, sự đa dạng của sản phẩm và dịch vụ, thông tin phong phú. Dựa trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước đây, mỗi nghiên cứu có nhiều yếu tố liên quan đến lợi ích mua sắm trực tuyến, nhìn chung thì có năm yếu tố cấu thành nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến là: (1) sự tiện lợi, (2) sự lựa chọn sản phẩm, (3) thích thú mua sắm, (4) thông tin phong phú, và (5) khuyến mãi.

- **Sự tiện lợi:** thể hiện mua sắm linh hoạt bất kể giờ nào, bất cứ nơi đâu, có thể mua bất cứ mặt hàng nào mà không cần phải đi đâu và tiết kiệm được thời gian công sức (Hofacker, 2001). Sự tiện lợi bao gồm sự thoải mái mua sắm, khách hàng không phải chen lấn và xếp hàng vào giờ cao điểm ở các siêu thị hay trung tâm thương mại. Với một máy vi tính được kết nối internet và có kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin là khách hàng có thể mua sắm những sản phẩm mình thích. Đặc trưng về sự tiện lợi của mua sắm trực tuyến đối với nhận thức người tiêu dùng là tính thiết thực và hữu dụng thể hiện ở chỗ 'dễ dàng truy cập' và 'dễ dàng mua sắm'.

- **Sự lựa chọn sản phẩm:** tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ thông qua internet sẽ nhanh chóng và chi phí thấp hơn nhiều (Forsythe & cộng sự, 2002). Sử dụng công cụ tìm kiếm trên internet sẽ dễ dàng tìm những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, có thể khám phá ra nhiều loại hàng hóa, trong khi mua sắm truyền thống gặp nhiều khó khăn như mất nhiều thời gian và chi phí.

- **Thích thú mua sắm:** internet là công cụ rất hiệu quả để thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng khi chưa xác định, mang tính tùy hứng. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin có thể giúp các website của các đơn vị kinh doanh trực tuyến dễ dàng làm được việc này. Chỉ cần đưa ra các gợi ý về sản phẩm dựa trên việc nghiên cứu thái độ, tâm lý của khách hàng, các nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ có thể tổ chức tốt các giao dịch trực tuyến. Tâm lý thích khám phá cái mới, thích trải nghiệm, thỏa mãn sở thích sẽ tạo cho khách hàng cảm thấy thích thú mua sắm trực tuyến.

- **Thông tin phong phú:** thông qua internet khách hàng dễ dàng tìm kiếm và có được những thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ mà họ muốn, có thể so sánh và sử dụng những dịch vụ tư vấn miễn phí. Các diễn đàn trực tuyến cung cấp những cơ hội cho người mua sắm trực tuyến có được một lượng thông tin phong phú và đa dạng (Forsythe & cộng sự 2006). Thông tin trên các website bán hàng trực tuyến được cung cấp đầy đủ, chính xác, dễ hiểu và được cập nhật thường xuyên sẽ giúp khách hàng thích thú truy cập.

- **Khuyến mãi:** cạnh tranh trong mua sắm trực

tuyến chủ yếu tập trung vào khuyến mãi, đặc biệt là giảm giá, khách hàng sẽ nhanh chóng tìm được những sản phẩm rẻ hơn qua những website như low-price.com, pricescan.com (Forsythe & cộng sự, 2006). Có rất nhiều thông tin quảng cáo giảm giá cho khách hàng mua nhiều hàng hoặc giao hàng

miễn phí. Người mua hàng trực tuyến có thể so sánh giá cả từ các nhà cung cấp và lựa chọn nhà cung cấp chào mức giá thấp nhất.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng thông qua hai

Bảng 1: Thang đo các yếu tố cấu thành nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến

Mã biến	Các biến quan sát
Sự tiện lợi	
TL1	Có thể mua sắm trực tuyến tại nhà.
TL2	Có thể mua sắm bất cứ khi nào.
TL3	Tiết kiệm thời gian khi mua sắm.
TL4	Dễ dàng để thực hiện một giao dịch mua sắm trực tuyến.
TL5	Không phải lo lắng mất thời gian xếp hàng.
TL6	Không phải tranh giành với ai khi mua sắm và đặt hàng thoải mái.
Sự lựa chọn sản phẩm	
LC1	Hàng hóa và dịch vụ sẵn sàng đáp ứng nhu cầu.
LC2	Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm trên phạm vi rộng.
LC3	Có thể chọn được những sản phẩm mình thích.
LC4	Có nhiều Website bán hàng trực tuyến giúp dễ dàng lựa chọn hàng.
LC5	Mặt hàng bán trực tuyến phong phú và đa dạng.
Sự thích thú	
TH1	Có thể mua sắm tùy thích theo các mẫu quảng cáo.
TH2	Tìm kiếm niềm vui từ sự khám phá trong lúc mua sắm trực tuyến.
TH3	Có cơ hội khám phá sản phẩm và dịch vụ mới.
TH4	Thích thú khi nhận được hàng hóa.
Thông tin phong phú	
TT1	Thông tin trên Website rõ ràng và dễ hiểu.
TT2	Thông tin trên Website luôn được cập nhật thường xuyên.
TT3	Website có hiệu ứng hình ảnh đẹp và truy cập nhanh.
TT4	Website cung cấp thông tin phù hợp và đa dạng.
TT5	Dễ dàng tìm kiếm những thông tin chi tiết về sản phẩm trên Internet.
Khuyến mãi	
KM1	Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm giá rẻ tại các Website.
KM2	Có nhiều mức giảm giá cho khách hàng mua trực tuyến.
KM3	Có được nhiều lợi ích so với chi phí khi mua hàng trực tuyến.
KM4	Chương trình khuyến mãi mua hàng trực tuyến rất hấp dẫn.

bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua hình thức thảo luận trực tiếp dạng câu hỏi mở với 5 chuyên gia bán hàng qua mạng bao gồm zingdeal.vn, nhommua.vn, muachung.vn, cucre.vn, hotdeal.vn. Đồng thời tác giả tiến hành thảo luận với 10 khách hàng thường xuyên mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu này tập trung thảo luận về các yếu tố cấu thành nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến. Các thang đo của 5 yếu tố cấu thành nhận thức lợi ích của mua sắm trực tuyến được dựa trên cơ sở lý thuyết của Forsythe và các cộng sự (2006). Nghiên cứu sơ bộ tiến hành phỏng vấn sâu dựa trên 5 yếu tố với 24 biến quan sát được đưa ra cho đáp viên nhận xét. Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy hầu hết các khái niệm nghiên cứu đều có phát biểu rõ ràng, đầy đủ và dễ hiểu. Kết quả nghiên cứu này làm định hướng cho việc xây dựng bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng của bước tiếp theo.

Bảng câu hỏi định lượng gồm có 24 biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likerts 5 điểm, đánh giá mức độ quan trọng (từ 1: hoàn toàn không quan trọng, đến 5: rất quan trọng) và mức độ cảm nhận thực tế khi mua sắm trực tuyến (từ 1: hoàn toàn không đồng ý, đến 5: hoàn toàn đồng ý). Có 5 yếu tố được tiến hành nghiên cứu: (1) sự tiện lợi, (2) sự lựa chọn sản phẩm, (3) thích thú mua sắm, (4) thông tin phong phú, và (5) khuyến mãi, được thể hiện tại Bảng 1.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng nhằm sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần, giá trị và độ tin cậy của thang đo. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá- EFA và kiểm định t- độc lập (independent sample t-test). Nghiên cứu trong giai đoạn này được thực hiện từ tháng 03/2013 - 06/2013 thông qua hình thức khảo sát trực tuyến gửi bảng câu hỏi đến khách hàng có tham gia mua sắm trực tuyến tại

Bảng 2: Đặc tính của mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu (N= 320)		Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	218	68%
	Nam	102	32%
Tuổi	Từ 18 -25	128	40%
	Từ 26 - 35	134	42%
	Trên 35	58	18%
Thu nhập cá nhân/tháng	Dưới 3 triệu	70	22%
	Từ 3 -6 triệu	131	41%
	Trên 6 – 10 triệu	90	28%
	Trên 10 triệu	29	9%
Số năm tham gia mua hàng trực tuyến	Dưới 1 năm	144	45%
	Từ 1 -2 năm	112	35%
	Trên 2 năm	64	20%

Bảng 3: Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Sự tiện lợi mua sắm (TL)	6	0,8167	0,5284
Sự lựa chọn sản phẩm (LC)	5	0,8671	0,6793
Thích thú mua sắm (TH)	4	0,7763	0,6514
Thông tin phong phú (TT)	5	0,8562	0,6430
Khuyến mãi (KM)	4	0,8201	0,6957

Bảng 4: Phân tích nhân tố EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TL1	0,813				
TL2	0,760				
TL3	0,641				
TL4	0,597				
TL5	0,642				
LC1		0,831			
LC2		0,819			
LC3		0,746			
LC4		0,764			
LC5		0,751			
TH1			0,850		
TH2			0,848		
TH3			0,762		
TH4			0,741		
TT1				0,768	
TT2				0,645	
TT3				0,678	
TT5				0,854	
KM1					0,742
KM2					0,811
KM3					0,618
KM4					0,713
Eigenvalues	8,932	2,820	1,474	1,404	1,143
Phương sai trích (%)	37,21	11,749	6,143	5,848	4,241

TP.HCM. Kích thước mẫu là $n = 1.200$, đáp viên được chọn theo phương pháp thuận tiện là những người có tham gia mua sắm trực tuyến của các trang web bao gồm: zingdeal.vn, nhommua.vn, muachung.vn, cucre.vn, hotdeal.vn, cungmua.vn, vndoan.com, 51deal.vn, gooddeal.vn, giarequa.vn, khuyenmaivang.vn. Quá trình thực hiện khảo sát trực tuyến có 320 bảng câu hỏi thu về đạt yêu cầu. Đặc tính mẫu nghiên cứu trong Bảng 2, tỉ lệ nữ chiếm 68% và nam 23%, những người mua hàng ở độ tuổi từ 18-35 chiếm 82%, có thu nhập cá nhân bình quân hàng tháng dưới 10 triệu đồng chiếm 91%, và đã tham gia mua hàng trực tuyến dưới 2 năm là 80%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo các yếu tố cấu thành nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến được thực hiện thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá -EFA (Exploratory Factor Analysis). Kết quả phân tích tại Bảng 3 cho thấy các thang đo của các yếu tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6; và các hệ số tương quan biến

tổng của các thang đo đều lớn hơn 0.3 (Nunnally & cộng sự 1994). Như vậy, tất cả các thang đo của các nhân tố đều đạt độ tin cậy và được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Với 24 biến quan sát của 5 thành phần hay còn gọi là 5 yếu tố cấu thành nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến được đưa vào phân tích EFA, kết quả phân tích EFA có 2 biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 (TL6: 0,346 và TT4: 0,361) và phương sai trích được là 46,735%. Như vậy, phương sai trích không đạt yêu cầu nên 2 biến quan sát này bị loại. Tiếp tục thực hiện phân tích EFA lần thứ hai với 22 biến quan sát còn lại, kết quả phân tích tại Bảng 4 cho thấy 5 thành phần được trích tại giá trị Eigen là 1,143 và phương sai trích là 65,20% lớn hơn 50%, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu.

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố EFA lần 2, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cũng được tính lại, kết quả cho thấy thang đo của các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Như vậy, các thang đo các khái niệm được chấp nhận và đảm bảo độ tin cậy.

4.2. Kiểm định t (t -test) về sự khác biệt giữa tâm

quan trọng và cảm nhận thực tế về lợi ích mua sắm trực tuyến

Kết quả Bảng 5 trình bày giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của 22 biến quan sát thuộc năm yếu tố cấu thành nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến, phản ánh tầm quan trọng của các thuộc tính này và cảm nhận thực tế. Trong đó, hai thuộc tính có giá trị trung bình về nhận thức lợi ích khi mua sắm trực

tuyến có tầm quan trọng cao nhất là “không phải lo lắng mất thời gian xếp hàng” và “web có hiệu ứng hình ảnh đẹp, truy cập nhanh”(mean=4,88), và hai thuộc tính “cơ hội khám phá sản phẩm và dịch vụ mới” (mean=3,79) và “thích thú khi nhận được hàng hóa” (mean=3,62), có giá trị trung bình về tầm quan trọng thấp nhất. Điều này cho thấy kỳ vọng về nhận thức lợi ích của mua sắm trực tuyến mà khách hàng mong đợi cao nhất là không phải mất thời gian

Bảng 5: Sự khác biệt giữa đánh giá tầm quan trọng và chất lượng thực tế

Các biến quan sát	Tầm quan trọng (1)		Cảm nhận thực tế (2)		Chênh lệch trung bình	Mức ý nghĩa
	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn		
Sự tiện lợi						
Có thể mua sắm trực tuyến tại nhà.	4,76	0,694	4,52	0,803	-0,24	0,000
Có thể mua sắm bất cứ khi nào.	4,85	0,581	4,60	0,561	-0,25	0,000
Tiết kiệm thời gian khi mua sắm.	4,62	0,611	4,36	0,466	-0,26	0,023
Dễ dàng để thực hiện một giao dịch mua sắm trực tuyến.	4,69	0,734	4,22	0,595	-0,47	0,000
Không phải lo lắng mất thời gian xếp hàng.	4,88	0,537	4,61	0,738	-0,27	0,014
Sự lựa chọn						
Hàng hóa và dịch vụ sẵn sàng đáp ứng nhu cầu.	4,56	0,691	3,87	0,518	-0,69	0,000
Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm trên phạm vi rộng.	4,37	0,714	4,08	0,821	-0,29	0,000
Có thể chọn được những sản phẩm mình thích.	4,73	0,764	4,08	0,649	-0,65	0,000
Có nhiều Website bán hàng trực tuyến giúp dễ dàng lựa chọn hàng.	4,26	0,715	3,72	0,622	-0,54	0,000
Mặt hàng bán trực tuyến phong phú và đa dạng.	4,32	0,661	3,81	0,506	-0,51	0,000
Sự thích thú						
Có thể mua sắm tùy thích theo các mẫu quảng cáo.	3,91	0,716	3,21	0,643	-0,70	0,006
Tìm kiếm niềm vui từ sự khám phá trong lúc mua sắm trực tuyến.	4,02	0,689	3,43	0,815	-0,59	0,000
Có cơ hội khám phá sản phẩm và dịch vụ mới.	3,79	0,645	3,40	0,771	-0,39	0,012
Thích thú khi nhận được hàng hóa.	3,62	0,541	3,09	0,697	-0,53	0,000
Thông tin phong phú						
Thông tin trên Website rõ ràng và dễ hiểu.	4,51	0,731	3,87	0,734	-0,64	0,000
Thông tin trên Website luôn được cập nhật thường xuyên.	4,45	0,552	3,81	0,611	-0,64	0,026
Website có hiệu ứng hình ảnh đẹp, truy cập nhanh.	4,88	0,611	4,03	0,639	-0,85	0,000
Dễ dàng tìm kiếm những thông tin chi tiết về sản phẩm trên Internet.	4,64	0,610	3,87	0,543	-0,77	0,000
Khuyến mãi						
Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm giá rẻ tại các Website.	4,36	0,533	3,82	0,716	-0,54	0,016
Có nhiều mức giảm giá cho khách hàng mua trực tuyến.	4,46	0,542	3,94	0,713	-0,52	0,000
Có được nhiều lợi ích so với chi phí khi mua hàng trực tuyến.	4,07	0,541	3,72	0,626	-0,35	0,000
Chương trình khuyến mãi mua hàng trực tuyến rất hấp dẫn.	4,15	0,645	3,29	0,542	-0,86	0,013

Ghi chú: (1): Tầm quan trọng của nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến dựa trên thang đo 1= hoàn toàn không quan trọng đến 5= rất quan trọng; (2): Cảm nhận thực tế về nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến dựa trên thang đo 1=hoàn toàn không đồng ý đến 5= hoàn toàn đồng ý.

khi mua sắm. Để xem xét mức độ khác biệt giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế về lợi ích mua sắm trực tuyến, kiểm định t-test độc lập (independent sample t-test) của các thang đo nêu trên được tiến hành. Kết quả kiểm định t-test tại Bảng 5 cho thấy có sự khác biệt ở mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) của 22 biến quan sát giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế lợi ích mua sắm trực tuyến của khách hàng. Có 14/22 thuộc tính có mức chênh lệch giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế lợi ích ở mức cao, trên 0,50. Trong đó, bốn thuộc tính có sự khác biệt cao nhất là “chương trình khuyến mãi mua hàng trực tuyến rất hấp dẫn” (-0,86), “website có hiệu ứng hình ảnh đẹp, truy cập nhanh” (-0,85), “dễ dàng tìm kiếm những thông tin chi tiết về sản phẩm trên Internet” (-0,77), và “có thể mua sắm tùy thích theo các mẫu quảng cáo” (0,70). Điều này phản ánh chất lượng của dịch vụ bán hàng trực tuyến chưa đáp ứng được mong đợi của khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm yếu tố cấu thành kỳ vọng về nhận thức lợi ích khi mua sắm trực tuyến đó là: sự tiện lợi mua sắm, sự lựa chọn sản phẩm, khuyến mãi, thích thú mua sắm, và thông tin phong phú. Trong đó, yếu tố sự tiện lợi có giá trị trung bình cao nhất ($\text{mean}=4,76$), kế đến là thông tin phong phú ($\text{mean}=4,62$), và sự lựa chọn sản phẩm ($\text{mean}=4,45$). Điều này nói lên cảm nhận lợi ích trước tiên mà khách hàng lựa chọn mua sắm trực tuyến là do tính linh hoạt và tiện ích của kênh phân phối này, khách hàng có thể mua sắm bất cứ khi nào, bất cứ nơi đâu, mua bất cứ mặt hàng nào và tiết kiệm được thời gian, công sức. Khách hàng cảm nhận mua sắm trực tuyến sẽ dễ dàng tìm ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu, khám phá ra nhiều hàng hóa khác nhau, mặt hàng đa dạng và phong phú. Yếu tố khuyến mãi có giá trị trung bình khá cao ($\text{mean}=4,26$), kết quả này cho thấy khách hàng khi mua hàng trực tuyến rất quan tâm đến việc tìm kiếm sản phẩm giá rẻ, có chiết khấu cao và có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Yếu tố thích thú mua sắm có giá trị trung bình thấp nhất so với các yếu tố trên ($\text{mean}=3,84$), cho thấy việc tìm kiếm niềm vui và khám phá thú vị từ việc mua sắm trực tuyến được khách hàng quan tâm nhưng mức độ kỳ vọng không cao.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chỉ ra có sự khác biệt giữa đánh giá tầm quan trọng và cảm nhận thực tế lợi ích của mua sắm trực tuyến, nghĩa là kỳ vọng về lợi ích và thực tế chất lượng của dịch vụ bán hàng trực tuyến còn có một khoảng cách khá lớn. Với sự phát triển khá nhanh của thương mại điện tử, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến, các đơn vị kinh doanh trực tuyến

nên xem xét các kiến nghị sau đây:

Thứ nhất, tạo sự tiện lợi cho khách hàng khi mua sắm trực tuyến, xu hướng công nghiệp làm cho người tiêu dùng càng trở nên bận rộn nên thời gian dành cho mua sắm không được nhiều. Nhà kinh doanh trực tuyến cần tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng giảm thiểu thời gian mua sắm thông qua xây dựng hệ thống tiếp nhận, xử lý thông tin và trả lời khách hàng một cách nhanh nhất. Điều này liên quan đến việc thiết kế web, cung cấp các công cụ tìm kiếm và duyệt web tìm kiếm sản phẩm cho khách hàng nhằm giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm và đặt hàng. Đơn giản hóa việc đăng ký và đảm bảo truy cập web được thực hiện dễ dàng, tránh trường hợp đăng ký nhiều bước và phải khai báo quá nhiều lượng thông tin làm cho khách hàng mất thời gian. Đối với những web yêu cầu nhiều công đoạn khi thực hiện mua hàng, nên sử dụng các phần mềm hỗ trợ đảm bảo giao dịch được thực hiện một cách nhanh nhất.

Thứ hai, đa dạng hóa sản phẩm trên web nhằm tạo cho khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm là một trong những yếu tố để thu hút khách hàng. Tùy theo năng lực và thế mạnh của doanh nghiệp mà tập trung vào những mặt hàng chủ lực, tạo ra sự khác biệt để cạnh tranh. Các doanh nghiệp nên thường xuyên điều tra nghiên cứu thị hiếu khách hàng để bổ sung sản phẩm mới, phù hợp với nhu cầu khách hàng. Song song với việc đa dạng hóa sản phẩm cần phải đảm bảo chất lượng nhằm tạo uy tín và niềm tin cho khách hàng. Giới thiệu hàng hóa cần cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, các thông tin cần được công bố trên nhãn mác và các phương tiện truyền tin của công ty như email, website... để khách hàng tham khảo và đánh giá về sản phẩm. Nội dung các thông tin cần chính xác, đầy đủ để khách hàng hiểu và cảm nhận rõ hơn về sản phẩm tránh tình trạng có sự khác biệt giữa cảm nhận của khách hàng từ thông tin quảng cáo so với thực tế khi nhận hàng.

Thứ ba, xây dựng các chương trình khuyến mãi thật hấp dẫn, lưu ý đến giảm giá nhằm tạo tâm lý giá rẻ. Để cạnh tranh trong việc khuyến mãi, giảm giá thì trước tiên các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần phải xây dựng thương hiệu để có khả năng thuyết phục các nhà cung cấp dành tỉ lệ chiết khấu cao. Một khi đã xây dựng được thương hiệu thì lượng khách mua sẽ nhiều nên khả năng đàm phán với nhà cung ứng sản phẩm sẽ có lợi thế hơn trong việc giảm giá. Ngoài ra, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng phải đầu tư ngân sách marketing cho hoạt động khuyến mãi để thu hút khách hàng. □

Tài liệu tham khảo:

- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004), 'Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping', *Journal of Business Research*, 57 (12), 1352-1360.
- Cimigo VN (2011), *Báo cáo Netcitizens Việt Nam năm 2010, 2011, 2012: Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam*, truy cập ngày 31/03/2012, từ <<http://cimigo.vn>>
- Davis, F. D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Forsythe, S.M., Petee, T., & Kim, J.O. (2002), *Modeling Consumer Behavior in On-Line Environments: Scale Development*, (Annual Reports), Spring House, PA: National Textile Center.
- Forsythe, S.M., C. Liu, D. Shannon, & L.C. Gardner (2006), 'Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping', *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Hofacker, C.F. (2001), *Internet marketing*, 3ed, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Iacobucci, D., K.A. Grayson, & O.L. Omstrom (1994), 'The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and integration', *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.3, JAL Press, Greenwich, CT, 16-84.
- Lee, J., D. King, & H. M. Chung (2002), *Electric Commerce, A Managerial Prospective*, Prentice Hall Upper Saddle River New Jersey.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw- Hill, New York.
- O'Neill, M.A., & A. Palmer (2004), 'Importance-Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education', *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.
- 'Online shopping' (2013), *wikipedia*, truy cập ngày 04/01/2013 từ <http://en.wikipedia.org/wiki/online_shopping>
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Trần Hữu Linh (2012), *Báo cáo Thương Mại Điện tử Việt Nam*, truy cập ngày 07/2/2013, từ <http://online.gov.vn/public/2013/20130619103944_baocaoTMDT2012>
- Yan, Xiang & Dai, Shiliang (2009), *Consumer's online shopping influence factors and Decision making model*, AMCIS Proceedings, Paper 360.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A & M.J. Bitner (2006), *Service Marketing*, McGraw- Hill, New York.

Expectations and benefit perceptions of online shopping

Abstract

Online business has developed rapidly in the recent years, more and more consumers purchase goods online because they feel the benefits of online distribution channels. This study aims to analyze the difference between expectations and the actual experience of customers on online shopping. Research methods used include qualitative and quantitative. The analysis is done through testing scale reliability coefficient Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis, and independent sample t-test. The research results indicated the difference between expectations and perceived quality of online shopping shown by the five elements: (1) the convenience of online shopping, (2) the product selection, (3) promotion, (4) enjoyment online shopping, and (5) more information.

Thông tin tác giả:

* **Bùi Thanh Tráng**, Tiến sĩ

- Nơi công tác: Khoa Thương mại- Du lịch-Marketing. Trường Đại học Kinh Tế TP.Hồ Chí Minh,

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: thương mại, marketing

Email: trangbui@ueh.edu.vn