ISSN:0866 - 7802

Số 22
06 - 2018

3 THÁNG 1 KỲ

Tạp chí

KINH TẾ - KỸ THUẬT

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT BÌNH DƯƠNG

BINH DUONG ECONOMICS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY

Tạp chí *Kinh Biểu* **KINH TẾ - KỸ THUẬT**

ISSN: 0866 - 7802

SỐ: (22)

6 - 2018

Tòa soạn & trị sự:

530 Đại lộ Bình Dương, Phường Hiệp Thành, TP. Thủ Dầu Một, Tỉnh Bình Dương

Email: tapchiktktd@gmail.com

3 THÁNG 1 KỲ

Tổng Biên tập

PGS.TS.NB. Nguyễn Thanh

Phó Tổng Biên tập

TS.NB. Trần Thanh Vũ

Hội đồng Biên tập

Chủ tịch:

TS.NB. Lê Bích Phương

Các ủy viên:

GS.TS.DS. Nguyễn Văn Thanh

GS.TS. Hoàng Văn Châu

GS.TS. Hồ Đức Hùng

GS.TS. Hoàng Thị Chính

PGS.TS. Nguyễn Mạnh Hùng

PGS.TS. Đỗ Linh Hiệp

PGS.TS. Nguyễn Quốc Tế

PGS.TS. Phạm Văn Dược

PGS.TS. Phương Ngọc Thạch

PGS.TS. Võ Văn Nhị

PGS.TS. Phước Minh Hiệp

PGS.TS. Phùng Đình Mẫn

PGS.TS. Phạm Minh Tiến

TS. Nguyễn Hữu Thân

TS. Nguyễn Tường Dũng

TS. DS. Trịnh Việt Tuấn

Thư ký Tòa soạn:

ThS. Hà Kiên Tân

Giấy phép Hoạt động Báo chí in

Số: 36/GP-BTTTT cấp ngày

05/02/2013

Số lượng in: 2.000 cuốn

Chế bản và in tại Nhà in:

Liên Tường, Quận 6, Tp.HCM

MỤC LỤC

Trang

Kinh tế

- 1 **Nguyễn Quốc Nghi:** Khả năng tiếp cận tín dụng chính thức của nông hộ nuôi tôm sú ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long 1
- 2 **Hà Nam Khánh Giao, Trần Nguyễn Anh Thư:** Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua voucher dịch vụ trực tuyến của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh 9
- 3 **Hoàng Thị Phương Thảo:** Vai trò của truyền thông xã hội trong quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng: Một nghiên cứu mô tả ở Việt Nam 19
- 4 **Nguyễn Thị Bích Thủy:** Đầu tư trực tiếp nước ngoài thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế tại Việt Nam 31
- 5 **Trương Văn Tấn:** Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật hộ nuôi cá tra thâm canh: Nghiên cứu tại An Giang 41
- 6 **Ngô Cao Hoài Linh:** Nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận xuất khẩu bằng đường biển của các công ty giao nhận trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh 53
- 7 **Nguyễn Thị Kim Phụng, Hoàng Thị Thanh Hằng:** Tác động tích lũy dự trữ ngoại hối đến lạm phát tại Việt Nam 61
- 8 **Vũ Văn Thực:** Giải pháp hạn chế tín dụng đen ở Việt Nam 73
- 9 **Nguyễn Thị Diễm Hiền, Trần Thanh Vũ:** Thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam: Thị trường đang rộng mở 78
- 10 **Lê Thị Khánh Như, Đỗ Thị Thanh Lan:** Các lợi ích của kế toán quản trị môi trường 88

Nghiên cứu – Trao đổi

- 11 **Bùi Thị Bình, Nguyễn Thị Bình, Hồ Đức Hiệp:** Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công chức đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế 92
- 12 **Nguyễn Thành Dũng:** Khoa học - công nghệ với triển vọng của văn minh nhân loại 100
- 13 **Bùi Nghĩa, Nguyễn Hữu Hoàng:** Chính sách phát huy vai trò người cao tuổi Việt Nam: Góc nhìn lịch sử và pháp lý 109

ÀU

369

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA VOUCHER DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hà Nam Khánh Giao*, Trần Nguyễn Anh Thu**

TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua voucher dịch vụ trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP.HCM, bằng việc khảo sát 331 nhân viên văn phòng. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện SPSS.

Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua voucher dịch

vụ trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP.HCM - theo tầm quan trọng giảm dần: Ý kiến tham khảo nhóm, Sự tin cậy, Tính đáp ứng website, Giá, Kinh nghiệm mua trực tuyến, Sự tiện lợi. Nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý nhằm tăng khả năng bán voucher dịch vụ trực tuyến.

Từ khóa: quyết định mua, voucher dịch vụ trực tuyến, nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

FACTORS AFFECTING STAFF'S BUYING DECISION OF VOUCHER SERVICE ONLINE IN HOCHIMINH CITY

ABSTRACT

The research investigates how the factors affect staff's buying decision of voucher service online in Hochiminh City (HCMC), by interviewing 331 staff. The methods of Cronbach's Alpha analysis, EFA analysis and multiple regression analysis were used with the SPSS program.

The result shows that the affects of the factors on staff online buying decision of

voucher service in HCMC decreasingly: Reference Group, Creditibility, Website responsiveness, Price, Online shopping experience, Convenience. The research also suggests some solutions to the website-owned companies to enhance capability of online selling of voucher service.

Keywords: buying decision, voucher service online, staff in Hochiminh City

1. GIỚI THIỆU

Mô hình Groupon (mua theo nhóm) có mặt tại Việt Nam (VN) vào năm 2011, đã thu hút sự tham gia của nhiều doanh nghiệp. Việc mô phỏng Groupon ở VN có nhiều thuận lợi

do tốc độ phổ cập Internet tăng rất nhanh, người tiêu dùng (NTD) VN lại rất quan tâm tới giá cả, đặc biệt là tâm lý thích khuyến mãi. Bên cạnh đó, ngoài việc mua dịch vụ giảm giá

* PGS. TS. Trường Đại học Tài chính - Marketing

** ThS. Phòng Quản lý dự án & Khách hàng, Công ty Alpha Leapers,
Email: tran.ng.anh.thu@gmail.com; ĐT: 091 632 1009

theo nhóm, NTD VN còn có nhu cầu sử dụng các dịch vụ thông qua hình thức mua voucher, như dịch vụ ăn uống, giải trí, làm đẹp... Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua voucher dịch vụ trực tuyến (DVTT), đặc biệt đối với nhân viên văn phòng, trở nên cấp thiết.

2. TỔNG QUAN LÝ LUẬN

2.1. Hành vi mua trực tuyến

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. Kotler (2009) cho rằng 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 hàng hoá hay dịch vụ.

Theo Thái Trí Dũng (2007), tâm lý khách hàng là quá trình đi từ cảm giác cho tới ý thức. Khi xem xét cụ thể với người tiêu dùng, thế giới quan của họ sẽ là tất cả các sự vật hiện tượng có liên quan tới việc tạo ra ý thức về nhu cầu tiêu dùng một sản phẩm, dịch vụ nào đó bao gồm các yếu tố sau: (1) Động cơ thúc đẩy, (2) Nhận thức, (3) Lĩnh hội, (4) Niềm tin và thái độ.

Theo Akbar & James (2014), mua trực tuyến là một quá trình mà nhân viên văn phòng (NVVP) 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. Mua trực tuyến là một tiến trình các liệt kê hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh được hiển thị từ xa thông qua các phương tiện điện tử. Khi hàng hoá, dịch vụ được chọn, giao dịch được thực hiện tự động khi thanh toán bằng các thẻ tín dụng và các phương tiện khác.

Theo Dholakia (2010), Groupon thực chất là mô hình Win-Win-Win (ba bên cùng có

lợi) với những ưu điểm: (1) Khách hàng mua được hàng hoá, dịch vụ với giá rẻ hơn bình thường (từ 30% - 90%); nhà cung cấp có cơ hội quảng cáo và thu được lượng lớn khách hàng mới trong thời gian rất ngắn với chi phí thấp; Groupon tính phí trên chiết khấu từ nhà cung cấp và đóng vai trò trung gian giữa doanh nghiệp và người mua, (2) Nguyên tắc hoạt động của mô hình này là giảm giá dịch vụ bằng cách truyền thông kêu gọi nhiều người cùng mua với số lượng và thời gian có hạn, (3) Đây là một xu hướng Marketing mới cho doanh nghiệp trong thời gian ngắn khoảng 24-72 giờ để đạt được lượng khách hàng mua có thể lên đến vài ngàn người. Các dịch vụ đều rất phong phú: làm đẹp, ăn uống, du lịch, mỹ phẩm và các dịch vụ khác chỉ cần khách hàng có nhu cầu, chỉ cần vào các trang này sẽ lựa chọn được hàng hoá và dịch vụ phù hợp, (4) Việc đăng ký mua hàng rất tiện lợi và nhanh chóng, chỉ cần chọn vào nút “Mua”, làm theo hướng dẫn là hoàn tất đơn đặt hàng, đơn vị sở hữu mô hình groupon sẽ tiến hành giao hàng hoá hoặc voucher dịch vụ, (5) Hình thức thanh toán của loại dịch vụ này cũng rất đa dạng: bằng tiền mặt trực tiếp, thẻ tín dụng, thẻ ATM, Internet banking... Groupon đã nhanh chóng lan đến VN khi trào lưu cung cấp các chương trình khuyến mại cho nhiều người mua đang phát triển mạnh mẽ, tại VN mô hình được gọi là mua chung hay cùng mua.

Theo Đinh Xuân Hùng (2011), voucher trực tuyến là một phiếu mua hàng được áp dụng chính sách khuyến mãi (giảm giá) thông qua hình thức mua trực tuyến trên hệ thống website có mô hình như Groupon, khách hàng đã thanh toán chi phí trước khi sử dụng voucher. Số tiền thanh toán mua voucher thấp hơn giá trị sử dụng thể hiện trên voucher, phụ thuộc vào tỷ lệ khuyến mãi (phần trăm giảm giá) của nhà cung cấp dịch vụ. Người mua sẽ dùng phiếu này tới nơi cung cấp dịch vụ

để sử dụng theo giá trị ghi trên voucher, có hoặc không có bù chi phí tùy theo quy định. Đặc tính những dịch vụ mà voucher cung cấp: Dịch vụ liên quan đến thư giãn, chăm sóc sắc đẹp, nha khoa...; Dịch vụ liên quan đến học tập; Dịch vụ liên quan đến ăn uống; Dịch vụ liên quan đến du lịch, nghỉ dưỡng; Dịch vụ liên quan đến giải trí, karaoke, xem ca nhạc, phim, kịch, khu vui chơi...; Dịch vụ liên quan đến chụp ảnh, trang điểm...

Theo Cục Thương mại điện tử (TMĐT) và Công nghệ thông tin (CNTT), Bộ Công Thương (2014), NVVP là đối tượng tiếp xúc với máy tính và internet, có điều kiện để cập

nhật có thông tin, kiến thức mới nhanh chóng nhất nên các trào lưu mua bán trực tuyến, NVVP sẽ thích ứng và có hành vi mua nhiều hơn những đối tượng khác.

Kotler (2009) giới thiệu quá trình ra quyết định mua trực tuyến thể hiện trong 5 giai đoạn: (1) Xác định nhu cầu, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) Đánh giá và lựa chọn, (4) Quyết định mua, thực hiện thanh toán và giao hàng, (5) Đánh giá sau khi mua.

Turban và ctg (2002) giới thiệu mô hình hành vi mua hàng trực tuyến của NVVP như trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình hành vi mua hàng trực tuyến

Nguồn: Turban và ctg, 2002

Forsythe và ctg (2006) đã đưa ra nhận thức lợi ích của NVVP khi mua trực tuyến được đo lường bởi 4 yếu tố: (1) Tiện lợi mua sắm, (2) Sự lựa chọn, (3) Sự thoải mái trong mua sắm, (4) Sự thích thú trong mua sắm.

Theo nghiên cứu của Yan & Dai (2009), nhận thức lợi ích của NVVP mua trực tuyến được đo lường bởi 4 yếu tố: (1) Tiện lợi mua

sắm, (2) Sự giảm giá, (3) Đặc tính của hàng hoá/ dịch vụ, (4) Thông tin phong phú. Akbar và James (2014) cho rằng nhận thức của khách hàng mua trực tuyến được đo lường bởi 4 yếu tố: (1) Nhân khẩu học (thu nhập, tuổi, giới tính), (2) Kiến thức TMĐT, (3) Danh tiếng hiện có và độ dễ dàng sử dụng, (4) Nhận thức về rủi ro.

Tại VN, Đinh Xuân Hùng (2011) đã đưa ra mô hình nghiên cứu khách hàng khi mua trực tuyến được đo lường bởi 4 yếu tố: (1) Tiện lợi mua sắm, (2) Sự lựa chọn dịch vụ, (3) Sự giảm giá trong mua sắm, (4) Thông tin phong phú. Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Hoài Phương (2013) đưa ra 6 yếu tố quyết định mua trực tuyến của khách hàng: (1) Sự giảm giá, (2) Sự tin tưởng, (3) Sự tiện lợi khi mua, (4) Tham khảo ý kiến nhóm, (5) Kinh nghiệm mua trực tuyến, (6) Thông tin của người mua hàng (Độ tuổi, giới tính, thu nhập...)

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu dựa trên thang đo Consumer behavior in Groupon Business in Viet Nam (Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Hoài Phương, 2013), kết hợp kế thừa có chọn lọc những nghiên cứu đi trước, mô hình nghiên cứu đề xuất như hình 2.

• Giả thuyết H_1 : Yếu tố **tính đáp ứng của website** có tác động cùng chiều với quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM.

• Giả thuyết H_2 : Yếu tố **giá có tác động ngược chiều** với quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM.

• Giả thuyết H_3 : Yếu tố **ý kiến đánh giá nhóm** có tác động cùng chiều với quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM.

• Giả thuyết H_4 : Yếu tố **sự tin cậy** có tác động cùng chiều với quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM.

• Giả thuyết H_5 : Yếu tố **kinh nghiệm mua trực tuyến** có tác động cùng chiều với quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM.

• Giả thuyết H_6 : Yếu tố **sự tiện lợi** có tác động cùng chiều với quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau khi điều chỉnh thang đo bằng nghiên cứu định tính với phương pháp phỏng vấn chuyên gia, số lượng bảng câu hỏi phát đi bằng thư

điện tử là 370 bảng, thu về 363 (tỷ lệ hồi đáp 98%), số hợp lệ được đưa vào xử lý là 331 bảng (91%).

Đặc điểm mẫu khảo sát trong Bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Thông tin mẫu	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	39	12
	Nữ	292	88
Độ tuổi	22 tuổi - 25 tuổi	120	30
	26 tuổi - 30 tuổi	127	45
	31 tuổi - 35 tuổi	65	23
	36 tuổi - 45 tuổi	2	0,6
	Trên 45 tuổi	4	7
Nghề nghiệp	Nhân viên nhà nước	99	29,9
	Nhân viên công ty tư tư nhân	221	66,08
	Nhân viên công ty tập đoàn đa quốc gia	11	3,3
Thu nhập	1-5 triệu	163	49,2
	6 - 10 triệu	126	38,01
	11 - 15 triệu	27	8,02
	16-20 triệu	10	3.0
	> 20 triệu	5	1,05
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	153	46
	Người đã lập gia đình	164	50
	Đã kết hôn nhưng đã ly hôn	14	4

Nguồn: Tổng hợp từ mẫu điều tra

Bên cạnh đó, các loại hình dịch vụ thường mua: nhà hàng, quán ăn, cà phê chiếm 63%; trang điểm, làm tóc chiếm 38%; thẩm mỹ, spa, massage chiếm 37%; tour du lịch 25%. Các Website được NVVP biết đến và truy cập nhiều nhất: hotdeal.vn (64%), cungmua.vn (56%), nhommua.vn (57%), muachung.vn (39%), cucre.vn (18%). Về các nguồn thông tin mà các NVVP biết đến các Website: 75% quảng cáo trên Facebook, 55% qua quảng cáo trên các website khác; 52% người quen bạn

bè người thân giới thiệu; 26% qua thư điện tử, 13% qua quảng cáo trên báo chí truyền hình; 9% qua tờ rơi, áp phích, quảng cáo. Về sự hấp dẫn khi mua voucher trực tuyến: muốn mua 64%, không 26% và không ý kiến 10%.

3.2. Kiểm định và đánh giá thang đo

Kết quả cho thấy các thang đo đều có hệ số tương quan biến- tổng đạt yêu cầu ($> 0,30$), tất cả các hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$, 27 biến quan sát độc lập và 5 biến quan sát phụ thuộc đưa tiếp tục xử lý.

Bảng 2: Kết quả kiểm định các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất
Sự tiện lợi (CO)	5	0,878	0,657
Giá (PR)	5	0,885	0,661
Tính đáp ứng của website (WS)	7	0,900	0,644
Kinh nghiệm mua trực tuyến (EX)	3	0,876	0,760
Sự tin cậy (TR)	4	0,801	0,563
Ý kiến nhóm đánh giá (RD)	3	0,817	0,659
Quyết định mua voucher DVTT (QĐM)	5	0,894	0,856

Nguồn: Tính toán từ mẫu điều tra

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp EFA được sử dụng cho 27 biến quan sát của biến độc lập, sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Kết quả phân tích EFA lần 2 với 26 biến quan sát còn lại, hệ số KMO = 0,990 đạt yêu cầu > 0,5 giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân

tích nhân tố và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5 (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp (hay thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố). Tổng phương sai trích là 70,779% tức là 26 biến rút trích ra góp phần giải thích được khoảng 70,779% sự biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Bảng 5).

Bảng 3: Kết quả phép xoay nhân tố lần 2

Biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
WS1	0,799					
WS2	0,782					
WS3	0,748					
WS4	0,715					
WS5	0,549					
WS6	0,529					
WS7						
CO2		0,848				
CO3		0,847				
CO1		0,810				
CO4		0,803				
CO5		0,767				
PR1			0,815			
PR2			0,770			
PR3			0,697			
PR4			0,679			
PR5			0,531			
RD1				0,796		
RD2				0,736		
RD3				0,639		
TR1					0,831	
TR3					0,695	
TR2					0,693	
TR4					0,538	
EX3						0,776
EX2						0,763
EX1						0,758

Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc với 5 biến quan sát, hệ số KMO = 0,834, và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5,

Nguồn: Phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức
 phương sai trích 70,493% và các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu.

3.4. Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Bảng 4 cho thấy các giá trị sig. giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều bằng 0,000, do đó chúng đều có ý nghĩa về mặt thống kê, các

biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc hay các biến trong mô hình đều phù hợp đưa vào chạy mô hình hồi quy.

Bảng 4: Kiểm định hệ số tương quan Pearson

	WS	PR	RD	TR	EX	CO	TQ
WS		0,701**	0,629**	0,567**	0,636**	0,156**	0,570**
PR	0,701**	1	0,580**	0,574**	0,546**	0,155**	0,470**
RD	0,629**	0,580**	1	0,598**	0,582**	0,190**	0,762**
TR	0,567**	0,574**	0,598**	1	0,525**	0,166**	0,581**
EX	0,636**	0,546**	0,582**	0,525**	1	0,127*	0,544**
CO	0,156**	0,155**	0,190**	0,166**	0,127*	1	0,240**
TQ	0,570**	0,470**	0,762**	0,581**	0,544**	0,240**	1

Nguồn: Theo tính toán của nhóm tác giả

3.5. Phân tích hồi quy

Bảng 5: Kết quả hệ số R² hiệu chỉnh

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Chỉ số Durbin-Watson
1	0,792a	0,627	0,620	0,43284	2,268

Nguồn: Theo tính toán của nhóm tác giả

Bảng 5 cho thấy R² = 0,627 > 0 và R² hiệu chỉnh = 0,620, như vậy mô hình hồi quy phù hợp, các biến độc lập giải thích được khoảng

62% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson 1 < 2,268 < 3, cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập.

Bảng 6: Kết quả phân tích ANOVA

Mẫu	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Hệ số F	Sig.
1					
Hồi quy	101,886	6	16,981	90,640	0,000 ^b
Phần dư	60,700	324	0,187		
Tổng	162,586	330			

Nguồn: Theo tính toán của nhóm tác giả

Bảng 7: Kết quả hồi quy

Biến độc lập		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF
1	(Hằng số)	0,365	0,173		2,112	0,035		
	WS	0,105	0,053	0,110	2,005	0,046	0,385	2,597
	PR	-0,099	0,047	-0,106	-2,091	0,037	0,449	2,229
	RD	0,535	0,045	0,584	11,892	0,000	0,479	2,090
	TR	0,182	0,051	0,167	3,603	0,000	0,539	1,856
	EX	0,082	0,041	0,094	1,995	0,047	0,523	1,913
	CO	0,075	0,029	0,089	2,563	0,011	0,958	1,044

Nguồn: Theo tính toán của nhóm tác giả

Bảng 6 cho thấy kiểm định trị thống kê $F = 90,640$ với giá trị $\text{sig} = 0,000$, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc. Bảng 7 cho thấy các biến đưa vào phân tích đều có hệ số $\text{Sig.} < 0,05$ và $0,1$; nên các biến đều có ý nghĩa. VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều < 3 (từ 1,044 đến 2,597), tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể. Mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu khảo sát: ***Quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM = 0,365 + 0,535*Ý kiến tham khảo nhóm + 0,182*Sự tin cậy + 0,105*Tính đáp ứng của website - 0,099*Giá + 0,082*Kinh nghiệm mua voucher trực tuyến + 0,075*Sự tiện lợi.*** Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận và được kiểm định phù hợp.

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính: biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự đoán, chúng phân tán ngẫu nhiên, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0,05, cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 ($\text{Mean} = -50,39\text{E-}15$) và độ lệch chuẩn của nó gần bằng 1 ($\text{SD} = 0,991$), đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Hệ số $1 < \text{Durbin-Watson} = 2,268 < 3$ là thỏa điều kiện, hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi

quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình trên không vi phạm các giả định hồi quy.

3.6. Kiểm định sự khác biệt

Về giới tính, kiểm định T-Test cho kết quả $\text{Sig Levene} = 0,054 > 0,05$, phương sai giữa 2 lựa chọn của biến định tính không khác nhau, kết quả kiểm định T ở phần Equal variances assumed có $\text{Sig} > 0,05$, không có sự khác biệt nam và nữ về quyết định mua voucher DVTT.

Về nghề nghiệp, sig ở kiểm định Levene $= 0,517 > 0,05$, phương sai giữa các lựa chọn nghề nghiệp không khác nhau, sig ở Anova $= 0,137 > 0,05$, không có sự khác biệt về quyết định mua voucher DVTT của NVVP theo nhóm nghề nghiệp.

Về độ tuổi, $\text{Sig.} > 0,05$, phương sai của các nhóm là bằng nhau, thỏa mãn điều kiện của phân tích ANOVA. Sig ở kiểm định Levene $= 0,348 > 0,05$ thì phương sai giữa các lựa chọn độ tuổi không khác nhau, kết quả sig ở Anova $= 0,109 > 0,05$, không có sự khác biệt về quyết định mua voucher DVTT của NVVP theo độ tuổi.

Về thu nhập, kiểm định Levene có $\text{sig} = 0,443 > 0,05$, phương sai giữa các lựa chọn không khác nhau, kết quả ANOVA với $\text{Sig} = 0,448 > 0,05$, không có sự khác biệt về quyết định mua voucher DVTT của NVVP theo thu nhập.

Về tình trạng hôn nhân, kiểm định Levene có $\text{sig} = 0,451 > 0,05$, phương sai giữa các lựa chọn không khác nhau, kết quả ANOVA với $\text{Sig} = 0,078 > 0,05$, không có sự khác biệt về quyết định mua voucher DVTT của NVVP theo tình trạng hôn nhân.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, 331 bảng đạt yêu cầu phân tích và xử lý dữ liệu. Sau khi đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's alpha, và phân tích nhân tố khám phá EFA, rút ra được 6 nhân tố như mô hình đề xuất. Mô hình hồi quy phù hợp, các biến

độc lập giải thích được khoảng 62% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các giả thuyết thống kê đều được chấp nhận. Các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc, trừ biến Giá. Kiểm định cho thấy có không có sự khác biệt về quyết định mua voucher dịch vụ trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP.HCM theo các đặc điểm cá nhân: giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân. Độ giảm dần của các yếu tố tác động đến quyết định mua voucher dịch vụ trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP.HCM lần lượt như sau: Ý kiến tham khảo nhóm, Sự tin cậy, Tính đáp ứng website, Giá, Kinh nghiệm mua trực tuyến, Sự tiện lợi.

4.2. Hàm ý quản trị

• Ý kiến tham khảo nhóm

Đây là yếu tố ảnh hưởng quan trọng nhất QĐM voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM. Yếu tố này được khách hàng đánh giá tương đối cao (mean = 3,8066). Hiện nay, các công ty đã triển khai nhiều kế hoạch để gia tăng ý kiến tham khảo, đánh giá nhóm của khách hàng bằng cách đưa hệ thống tích lũy điểm cho những ý kiến đóng góp được ghi nhận tại hệ thống trước và sau khi mua voucher. Như vậy, những trao đổi, thảo luận và cả những thắc mắc của những người mua trên website tác động đến quyết định mua voucher dịch vụ cần phải được các công ty sở hữu website bán voucher dịch vụ cải thiện ngay.

• Sự tin cậy

Đây là yếu tố ảnh hưởng quan trọng thứ hai, với mean = 3,6224. Yếu tố này là việc đáp ứng nhanh chóng, chính xác, bảo mật cho những yêu cầu của khách hàng về sự xác nhận mua voucher, phản hồi dịch vụ, chính sách bồi hoàn. Các công ty nên có kế hoạch tiết kiệm thời gian thông báo xác nhận thông tin mua dịch vụ ngay sau khi đăng ký trên website bằng cách gửi email hay tin nhắn (SMS) xác nhận với mã số riêng của khách hàng. Cũng cần nâng cấp và bổ

trí nhân sự thêm vào bộ phận tổng đài và nâng cao tần suất các ca trực điện thoại và tăng cường mạng lưới kết nối với khách hàng. Các công ty cần thiết lập chính sách về những cam kết của dịch vụ đối với của khách hàng cần giải quyết nhanh chóng và kịp thời quy định, trách nhiệm rõ ràng về thủ tục đền bù, bồi thường thiệt hại. Công ty cung ứng voucher dịch vụ luôn cập nhật thêm về thông tin mua, hoàn trả hay thay đổi voucher. Công ty cung ứng voucher dịch vụ có thể áp dụng tạo 01 (một) thẻ thành viên giá trị trong năm, được mua trọn gói với giá trị nhất định, áp dụng tại nhiều nơi cung cấp dịch vụ. Về phương thức thanh toán, cần có những buổi hội thảo liên kết với các ngân hàng để giúp khách hàng thấy được lợi ích của việc thanh toán trực tuyến (thanh toán qua thẻ hoặc cổng thanh toán trực tuyến) và sử dụng nó trong mua trực tuyến. Các doanh nghiệp sở hữu website bán voucher cần có những biện pháp kiểm soát các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bằng các điều khoản hợp đồng hoặc lập bộ phận chăm sóc khách hàng 24/24 để có thể xử lý phù hợp, hỗ trợ khách hàng.

• Tính đáp ứng của website

Đây là yếu tố ảnh hưởng quan trọng thứ 3, với mean = 3,8666. Các doanh nghiệp sở hữu Website bán voucher phải có chiến lược phát triển thương hiệu cho chính website của họ bằng cách đầu tư vào giao diện hiển thị để tăng sự truy cập vào website trên tất cả nền tảng thiết bị di động (ngoài laptop) đó chính là những phương tiện, thiết bị truyền thông mới đang được rất nhiều NVVP sử dụng như điện thoại thông minh, máy tính bảng... Những thông tin tra cứu, tìm kiếm càng dễ dàng, hiển thị đẹp mắt sẽ gia tăng ý định mua voucher dịch vụ.

• Giá

Giá là yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến QĐM voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM, với mean = 3,7166. Doanh nghiệp sở hữu Website bán voucher DVTT phải có những

chiến lược đàm phán với các nhà cung cấp dịch vụ, cũng phải có những chính sách về chi phí và lợi nhuận để cùng hỗ trợ với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhằm đưa ra một mức giảm giá thật hấp dẫn. Các doanh nghiệp sở hữu Website bán Voucher phải có chiến lược phát triển thương hiệu cho chính bản thân mình, giống như mô hình Groupon. Các doanh nghiệp sở hữu website bán Voucher phải có những chính sách hợp lý về nhân sự, về chi phí: chi phí chuyển phát nhanh, chi phí in phiếu khuyến mãi, chi phí vận hành Website, chi phí lương cho nhân viên ở các bộ phận, chi phí quảng cáo tuyên truyền và các chi phí khác liên quan.

• **Kinh nghiệm mua trực tuyến**

Yếu tố này được khách đánh giá tương đối cao với mean = 3,8963. Hiện nay, các công ty đã triển khai nhiều kế hoạch để gia tăng kinh nghiệm mua hàng của khách hàng. Mức độ thỏa mãn về những giao dịch trực tuyến trước đó cần phải được cải thiện ngay, nhằm giữ chân khách hàng và khuyến khích khách hàng quay trở lại website mua voucher dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Akbar S. & James, P.T.J. (2014), Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online, *Journal of Management and Marketing Research*, (14): 1-11.
- [2]. Bộ Công Thương Cục TMĐT và CNTT (2014), "Báo Cáo TMĐT 2014"
- [3]. Dholakia Utpal M. (2010), *How effective are groupon promotions for businesses*, Rice University, Jesse H. Jones Graduate School of Business, 1-17.
- [4]. Đinh Xuân Hùng (2011), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm voucher DVTT của NVVP tại TP.HCM*, Luận văn Thạc sĩ Kinh Tế, Trường Đại Học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 80 trang.
- [5]. Forsythe S., Liu C., Shannon D. & Liu C.G. (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55-75.
- [6]. Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Hoài Phương (2013), Consumer behavior in Groupon Business in Viet Nam, *Journal of Economic Development*, Vol 216, April 2013, pp. 84-95.
- [7]. Kotler P. (2009), *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc, Pearson Custom Publishing.
- [8]. Thái Trí Dũng (2007), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.
- [9]. Turban E., King D., Lee J.K., Liang T.-P., *Electric Commerce A Managerial Perspective*, Prentice Hall Upper Saddle River New Jersey, Pearson Education.
- [10]. Yan X. & Dai S. (2009), Consumer's online shopping influence factors and Decision marking model, *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, California.

• **Sự tiện lợi**

Dù là yếu tố có tác động yếu nhất, nhưng khách hàng rất quan tâm khi mua Voucher DVTT như một thói quen và trở thành xu hướng hiện đại. Sự tiện lợi là điều kiện khách hàng nhắm đến khi quyết định chọn mua trực tuyến, vì họ có thể mua bất cứ mặt hàng nào mà không cần phải đi đâu và còn tiết kiệm được thời gian công sức. Đây cũng chính là điều mà các công ty cần hết sức chú trọng.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định: (1) Chỉ nghiên cứu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ voucher trực tuyến, chưa quan tâm đến dịch vụ trực tuyến khác, (2) Chỉ nghiên cứu khách hàng TP.HCM, chưa quan tâm địa phương khác, (3) Chỉ khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng voucher dịch vụ, chưa khảo sát cảm nhận của khách hàng tiềm năng chưa sử dụng voucher dịch vụ. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.