

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hàng tiêu dùng trên kênh Shopee của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Study the factors affecting consumer shopping behavior on Shopee E-commerce channel of students in Da Nang city

Nguyễn Thị Thảo^{a,b*}, Phạm Thị Long Nhi^{a,b}, Lê Đức Thứ^{a,b}, Trương Nguyễn Hoàng Vân^{a,b}
Nguyen Thi Thao^{a,b*}, Pham Thi Long Nhi^{a,b}, Le Duc Thu^{a,b}, Truong Nguyen Hoang Van^{a,b}

^aKhoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of Business Administration, Duy Tan University, 550000, Danang, Vietnam

^bViện Nghiên cứu và Phát triển công nghệ Cao, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bInstitute of Research and Development, Duy Tan University, 550000, Danang, Vietnam

(Ngày nhận bài: 30/12/2022, ngày phản biện xong: 11/3/2023, ngày chấp nhận đăng: 12/3/2023)

Tóm tắt

Đại dịch COVID-19 bùng nổ làm hành vi mua sắm hàng tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử được ưa chuộng hơn. Kênh thương mại điện tử Shopee hướng đến phân khúc khách hàng là những người trẻ tuổi, năng động, trong đó có sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Các kết quả được phân tích sau quá trình khảo sát thực tế cho thấy, sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng quan tâm đến các vấn đề về giá bán sản phẩm; ấn tượng thông qua giao diện trang web; yếu tố rủi ro và hỗ trợ trong chính sách đổi trả khi mua sắm hàng tiêu dùng trên kênh thương mại điện tử Shopee.

Từ khóa: Thương mại điện tử; mua sắm; sinh viên; Đà Nẵng.

Abstract

The outbreak of Covid-19 has made consumer shopping behavior on e-commerce platforms more popular. Shopee e-commerce channel is aimed at the customer segment of young and dynamic people, including students in Da Nang city. The results analyzed after the actual survey process showed that students in Da Nang city are interested in issues of product prices, impressed by the website interface, risk factors, and return policy when shopping for consumer goods on the Shopee e-commerce channel.

Keywords: E-commerce; shopping; students; Da Nang.

1. Đặt vấn đề

1.1. Lý do chọn đề tài

Mua sắm trực tuyến là hoạt động mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua một cửa hàng (website) trên Internet [17, 19]. Từ cuối năm 2019, đại dịch COVID - 19 xuất hiện kéo theo

nhiều hệ lụy, song cũng trở thành cơ hội cho một vài ngành nghề, trong đó có sự khởi sắc mạnh mẽ của ngành thương mại điện tử (TMĐT) vì hành vi mua sắm của phần lớn người tiêu dùng (NTD) thay đổi từ trực tiếp sang trực tuyến. Nắm bắt được tâm lý này, các

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thảo; Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam; Viện Nghiên cứu và Phát triển công nghệ Cao, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

Email: thaoduytan@gmail.com

sàn giao dịch TMĐT luôn không ngừng cố gắng tiếp cận khách hàng (KH) bằng những sản phẩm; hàng tiêu dùng phong phú, phù hợp nhằm phục vụ nhu cầu cần thiết.

Shopee là kênh TMĐT có trụ sở chính đặt tại Singapore được thành lập vào năm 2009. Cho đến nay Shopee đã xuất hiện ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Theo báo cáo của bản đồ TMĐT do iPrice Group công bố, Shopee Việt Nam là sàn TMĐT liên tục đứng đầu về lượt truy cập trang web mỗi tháng và bỏ xa các đối thủ cạnh tranh đáng gờm. Có thể thấy, Shopee Việt Nam đang có lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn trong ngành và cần được duy trì lợi thế. Shopee hướng đến phân khúc KH là những người trẻ tuổi, năng động, trong đó phải kể đến đối tượng sinh viên (SV) nói chung và SV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng.

Nghiên cứu này sẽ lý giải những yếu tố nào ảnh hưởng đến sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hướng đến hành vi mua sắm các mặt hàng tiêu dùng tại Shopee. Kết quả thu được sẽ cung cấp thêm cho nhà quản trị của Shopee Việt Nam các thông tin mang tính khoa học, từ đó xây dựng những chiến lược nâng cao hành vi mua sắm hàng tiêu dùng của SV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng một cách hiệu quả.

1.2. Cơ sở lý thuyết

Theo Li & Zhang (2002), hành vi mua sắm trực tuyến là quá trình mua sản phẩm dịch vụ qua Internet thông qua nhóm yếu tố chính: Môi trường bên ngoài; nhân khẩu học; tính cách; nguồn cung ứng; chất lượng trang web. Từ đó tác động lên thái độ của người mua đối với sản phẩm, hình thành ý định, và sau cùng là quyết định mua sản phẩm.

Trong khi đó, Hana & ctg (2014) lại phân tích hành vi mua sắm trực tuyến thông qua các yếu tố nội và ngoại tại, đồng thời đưa ra khía cạnh mới so với Li & Zhang (2002) khi đề cập đến trường hợp phát sinh rủi ro trong quá trình mua sắm trực tuyến của NTD.

2. Phương pháp nghiên cứu

Hai phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng là “Nghiên cứu tài liệu” với việc tham khảo 5 tài liệu trong và ngoài nước có liên quan đến hành vi mua sắm trực tuyến để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để tiến hành khảo sát NTD có sử dụng hành vi mua sắm trên kênh TMĐT shopee tại thành phố Đà Nẵng thông qua bảng câu hỏi và phân tích bởi phần mềm SPSS. Ngoài ra, nhóm tác giả có sử dụng phương pháp chuyên gia nhằm đảm bảo mô hình phù hợp để đưa vào nghiên cứu.

Dựa trên các nhân tố từ những công trình đi trước đã hình thành được 6 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Trong đó biến độc lập “rủi ro” được đưa ra giả thuyết sẽ tác động tiêu cực và thể hiện bằng dấu (-), các biến độc lập còn lại được thể hiện bằng dấu (+) mang hàm ý giả thuyết tác động tích cực lên biến phụ thuộc (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Việc thực hiện phỏng vấn chuyên gia với ba giảng viên đến từ các trường đại học, cao đẳng (ĐH, CĐ) khác nhau trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã giúp nghiên cứu loại bỏ được 1 biến quan sát không phù hợp và đưa ra bảng câu hỏi khảo sát chính thức gồm 32 biến quan sát của 6 biến độc lập và 5 biến quan sát của biến phụ thuộc. Nghiên cứu xây dựng trên

thang đo Likert 5 mức độ với các mức từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý”. Lựa chọn cách thức lấy mẫu theo phương pháp phân tích EFA nên số mẫu khảo sát tối thiểu cần có là 160 [15]. Để tăng tính đại diện nên nghiên cứu đã được nâng số mẫu lên 500.

Cuộc khảo sát được thực hiện với 200 SV Trường Đại học Duy Tân (ĐH Duy Tân) dưới dạng trực tiếp và 300 SV đến từ các trường ĐH, CĐ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng bằng hình thức trực tuyến thông qua trang tính Google Docs. Sau khi tổng hợp và sàng lọc, 384 là số mẫu khảo sát hợp lệ được đưa vào phần mềm SPSS 26.0 xử lý, các kết quả gồm: Thống kê mô tả; Độ tin cậy Cronbach’s Alpha; Nhân tố khám phá EFA; Hồi quy đa bội; Biến phụ One-way ANOVA sẽ đưa ra mô hình hiệu chỉnh cuối cùng [11, 12, 16].

Các biến độc lập được mã hóa nhằm thuận tiện hơn trong việc nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS để xử lý gồm: Thông tin (TT); Trang web (TW); Giá (G); Sự tiện ích (STI); Rủi ro (RR); Chính sách đổi trả (CSĐT); Hành vi mua sắm (HVMS).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tổng quát kết quả thống kê mô tả

Những điểm đáng chú ý trong kết quả thống kê mô tả về các tiêu chí chung (giới tính; trình độ học vấn; trường học; sinh viên năm thứ; khối ngành học; thu nhập; tần suất sử dụng; thời gian sử dụng) được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích thống kê mô tả

Nội dung	Đáng chú ý
Giới tính	Nữ nhiều hơn nam
Trình độ học vấn	ĐH nhiều hơn các trình độ khác, tuy nhiên nó không đại diện cho việc “trình độ quyết định hành vi mua sắm” của sinh viên
Trường học	Đa dạng

Sinh viên năm thứ	Chủ yếu là SV năm Ba và năm Tư
Khối ngành học	Đa dạng
Thu nhập	Chủ yếu nằm trong khoảng 1-5 triệu VNĐ/ tháng
Tần suất sử dụng	Chủ yếu nằm trong khoảng 1-4 lần/tháng
Thời gian sử dụng	Chủ yếu trong 1-3 năm

Từ kết quả phân tích thống kê mô tả, nhóm tác giả có thể đưa ra giả thuyết nhận định sơ bộ trước khi đi vào phân tích sâu hơn như sau: kênh TMĐT Shopee sẽ tiếp nhận lượng KH có nhu cầu mua sắm hàng tiêu dùng là nữ sinh nhiều hơn và không có sự phân biệt trong việc tiêu thụ sản phẩm với trình độ học vấn hay ngành học của các SV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Kết quả thống kê mô tả cho câu hỏi “Sinh viên năm thứ” cho thấy lượng SV đang học năm thứ Ba và thứ Tư có nhu cầu muốn được mua sắm hơn cả. Lý giải cho điều này có thể hiểu: trừ những trường hợp ngoại lệ, đa phần SV khi đã học năm thứ Ba trong chương trình ĐH/CĐ cũng đồng nghĩa họ đã bước sang tuổi 20; họ có nhu cầu được nâng cao cuộc sống của bản thân, hoặc đôi khi là sự chuẩn bị dần cho những dự tính trong tương lai gần. Mức thu nhập trong nghiên cứu được hiểu là “*một tháng sinh viên đó tự kiếm được bao nhiêu tiền không tính chu cấp của gia đình*”. Do đó, với đối tượng là SV thì mức thu nhập bình quân nằm trong khoảng 1-5 triệu đồng/ tháng được đánh giá là phù hợp.

Mức đánh giá “Khá” sẽ thể hiện xu hướng về tần suất mua sắm hàng tiêu dùng trên kênh TMĐT Shopee bình quân của SV tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Sự mua sắm thường xuyên không đánh giá về số lượng hàng được tiêu thụ cho mỗi lần, vì đôi khi nó phụ thuộc vào những chương trình chính sách sale từ nhà quản trị của Shopee. Nhưng phần nào cũng đã chỉ ra mức độ tin tưởng của SV trên địa bàn

thành phố Đà Nẵng khi chọn sàn thương mại điện tử này làm địa chỉ để mua sắm các sản phẩm hàng tiêu dùng. Dẫu vậy, dường như kênh TMĐT Shopee vẫn là một khái niệm tương đối “mới” trong vấn đề mua sắm trực tuyến của SV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, hoặc có thể tỉ lệ giữ chân khách hàng sau một thời gian sử dụng là chưa hiệu quả khi thời gian sử dụng chủ yếu nằm trong khoảng 1-3 năm trong khi khảo sát có sự lựa chọn về thời gian cao hơn như vậy. Thị trường mục tiêu của kênh TMĐT Shopee nói chung chủ yếu tập trung vào những người trẻ, vì vậy khi đối tượng khách hàng là SV nhưng sự trung thành với kênh chưa cao chứng tỏ công tác quản lý cũng như cách thức vận hành của Shopee chưa tối ưu hóa đến tối đa những lợi thế của mình.

3.2. Tổng quát kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Tên biến	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát sau phân tích
TT	.799	4	4
TW	.894	6	6
G	.884	6	6
STI	.879	6	6
RR	.860	6	3
CSĐT	.696	4	3
HVMS	.934	5	5

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha được tổng hợp các thông tin trọng điểm như trên bảng 2.

Nhìn chung, giá trị đo lường độ tin cậy của các biến trong mô hình nghiên cứu nằm trong khoảng chấp nhận được đến rất tốt. Đồng thời nhờ phần mềm SPSS cũng đã loại ra 3 biến quan sát của biến độc lập “rủi ro” và 1 biến quan sát của biến độc lập “chính sách đổi trả” vì có độ tin cậy dưới tiêu chuẩn cho phép, gồm biến quan sát RR4; RR5; RR6; CSĐT4 [16].

3.3. Tổng quát kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) là phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập nhân tố để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Nghiên cứu lấy hệ số tải Factor loading bằng 0.3 để xử lý cho nhân tố khám phá EFA và phải thỏa mãn các điều kiện: $0.5 \leq KMO \leq 1$; Sig. < 0.05; tổng phương sai trích > 50% [14]. Kết quả phân tích dữ liệu ở Bảng 3 cho thấy: Hệ số KMO là 0.830 > 0.5 nên đạt yêu cầu. Hệ số Sig. trong kiểm định Bartlett có giá trị 0.000 cũng thỏa mãn yêu cầu. Tổng phương sai trích để giải thích nhân tố là 69.488% \geq 50% thỏa mãn điều kiện.

Ma trận xoay nhân tố đã loại hoàn toàn hai biến độc lập là TT và STI ra khỏi mô hình nghiên cứu. Đồng thời hình thành được 4 nhóm nhân tố từ 15 biến quan sát đánh giá sự cảm nhận về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hàng tiêu dùng trên kênh TMĐT Shopee của SV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng (Bảng 3). Hai biến độc lập này bị loại bỏ sau khi xử lý phân tích nhân tố khám phá EFA là hợp lý với thực tế. Mua sắm trực tuyến có thể cạnh tranh mạnh mẽ chính bởi những tiện ích ưu việt của nó mà mua sắm truyền thống khó đáp ứng được. Bên cạnh đó, vì đặc điểm của kinh doanh online là khách hàng không thể nhìn thấy sản phẩm trực tiếp nên những thông tin liên quan đến sản phẩm đó bắt buộc phải được cung cấp một cách đầy đủ, công khai.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Kiểm định KMO và Bartlett	
Hệ số KMO	.830
Sig.	.000
Tổng phương sai trích	69.488%

Ma trận xoay nhân tố				
Nhân tố				
	1	2	3	4
Giá 2	.821			
Giá 1	.791			
Giá 3	.787	.305		
Giá 4	.719			
Giá 6	.690	.304		
Trang web 1		.838		
Trang web 2		.808		
Trang web 3	.389	.744		

Trang web 4	.390	.719		
Rủi ro 2			.908	
Rủi ro 1			.892	
Rủi ro 3			.848	
Chính sách đổi trả 1				.799
Chính sách đổi trả 2				.788
Chính sách đổi trả 3				.745

3.4. Tổng quát kết quả hồi quy đa bội

Bảng 4. Kết quả hồi quy đa bội					
Tóm tắt mô hình					
Kết quả R bình phương hiệu chỉnh					
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.641	.637	.39259	1.557
Kết quả phân tích các hệ số hồi quy					
	Hệ số Beta hồi quy chuẩn hóa			Sig.	VIF
(Constant)					
G		.308		.618	1.719
TW		.317		.000	1.681
RR		-.108		.000	1.000
CSĐT		.428		.001	1.080

Khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến có 4 nhân tố: G; TW; RR; CSĐT. Kết quả sau phân tích cho thấy: R bình phương hiệu chỉnh đưa ra kết quả bằng .637, có nghĩa rằng các biến độc lập trong nghiên cứu này giải thích được 63.7% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Số phần trăm còn lại tương đương 36.3% được giải thích bởi các yếu tố khác ngoài mô hình cũng như xảy ra sai số ngẫu nhiên trong quá trình khảo sát và phân tích. (Bảng 4). Cả 4 nhân tố độc lập đều có giá trị Sig. < 0.05 nên chúng đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, các nhân tố này đều thật sự ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hàng tiêu dùng tại TMĐT Shopee của SV trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng.

Từ kết quả hệ số Beta chuẩn hóa, phương trình hồi quy của nghiên cứu được viết lại như sau:

$$HVMS = 0.428CSĐT + 0.317TW + 0.308G - 0.108RR + \varepsilon$$

Với kết quả như Bảng 4, có thể thấy rằng các vấn đề về CSĐT ảnh hưởng sâu sắc nhất đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Chính sách đổi trả như một lời hứa của người bán dành cho người mua về tiền bạc, sản phẩm, thời hạn giao - nhận hàng, những chính sách này càng hiệu quả thì càng củng cố niềm tin và thái độ của người mua đối với sản phẩm [2]. Theo sau đó là yếu tố TW có nghĩa rằng việc tạo ấn tượng về giao diện của kênh người bán là cần thiết và quan trọng. Giao diện của trang web thân thiện và chuyên nghiệp, chất lượng sẽ tạo ra mối quan hệ tích cực đáng kể với ý định mua hàng [9]. Sau tất cả thì G của sản phẩm sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm hàng tiêu dùng của người có nhu cầu mua sản phẩm đó [20]. Sự xuất hiện của giá cả là sự cân nhắc của mỗi người tiêu dùng quyết định có hành vi mua sắm hay không. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với

thực tế khi mà đối tượng là SV, đây là nhóm người chưa có nguồn thu nhập ổn định hoặc thu nhập thấp, thậm chí chưa có thu nhập thì giá cả là điều đáng quan tâm khi muốn mua một món hàng nào đó. Những vấn đề về yếu tố rủi ro có thể gặp phải khi mua sắm trực tuyến sẽ tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng trong những lần mua tiếp theo [2]. Nếu điều này không được khắc phục sẽ là nguy cơ của Shopee khi hoàn toàn có thể mất đi khách hàng. Nghiên cứu có 42/384 (chiếm 10.9%) người được khảo sát trả lời thể hiện mức độ *đồng tình đến rất đồng tình* về sự rủi ro đã xảy ra trong quá trình thực hiện hành động mua các sản phẩm trên kênh TMĐT Shopee.

3.5. Tổng quát kết quả biến phụ One-way ANOVA

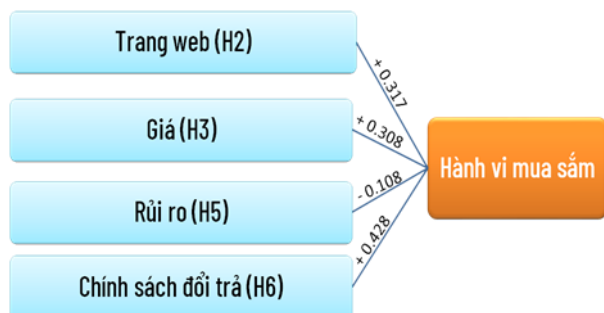
Phân tích phương sai một yếu tố ANOVA hay còn gọi là “one way ANOVA” dùng để

Bảng 5. Kết quả phân tích biến phụ One-way ANOVA

Yếu tố	Phương sai đồng nhất		One way ANOVA
	Sig.	Kết quả	Sig.
Giới tính	.799	Đủ điều kiện để phân tích ANOVA	.918
Trình độ học vấn	.174		.654
Trường học	.175		.839
Sinh viên năm thứ	.325		.195
Ngành học	.099		.831
Thu nhập	.148		.287
Tần suất sử dụng	.830		.758
Thời gian sử dụng	.311		.468

3.6. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Từ những gì đã được phần mềm SPSS 26.0 xử lý và phân tích kết quả, mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh được xây dựng lại (Hình 2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau của các nhóm mẫu với khả năng sai phạm là 5% (Sig. <0.05). Theo đó, nếu kết quả phân tích ANOVA cho mức ý nghĩa quan sát (giá trị Sig. < 0.05) thì có thể chứng tỏ có sự khác biệt (có ý nghĩa thống kê) về mức độ tác động của các nhóm phân loại của biến kiểm soát đối với khái niệm phụ thuộc. Ngược lại, khi Sig. ≥ 0.05 thì kết luận chưa có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về trị trung bình của các nhóm đối tượng quan sát.

Kết quả phân tích biến phụ One – way ANOVA tại Bảng 5 cho thấy không có sự khác biệt về hành vi mua sắm hàng tiêu dùng trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên địa bàn thành phố Đà Nẵng với từng yếu tố.

4. Thảo luận

4.1. Đối với nhân tố Chính sách đổi trả

4.1.1. Những quy định riêng của người bán đối với người mua về việc đổi trả sản phẩm

Không ít các sự việc liên quan đến chính sách đổi trả đã xảy ra giữa người mua và người bán trên sàn TMĐT Shopee. Điều không may là trong tất cả các trường hợp quyền quyết định cuối cùng thuộc về Shopee, người mua và người bán đều bị động dưới mọi phán quyết của Shopee. Do đó để tránh những vấn đề phát sinh đi xa hơn, ngoài những quy định về chính sách

đổi trả đã được sàn thương mại điện tử Shopee nêu ra và thực thi, người bán nên ý thức và thỏa thuận với người mua trong quá trình mua hàng

với một vài quy định về nghĩa vụ thực hiện chính sách đổi trả cho hai bên (Bảng 6).

Bảng 6. Kiến nghị một số quy định trong chính sách đổi trả với người mua

Một số quy định trong chính sách đổi trả với người mua	
Đối với bên bán	Đối với bên mua
Có trách nhiệm với sản phẩm được giao đi	Xác nhận việc hoàn lại đúng sản phẩm trước khi gửi trả về với người bán
Nên có những hình thức xác nhận với bên mua về thông tin sản phẩm	Sản phẩm phải đảm bảo còn nguyên vẹn. Nếu sản phẩm đã bị bóc tem sẽ phải trả thêm phí
Lưu ý: Trong trường hợp bên mua và bên bán không giải quyết được tranh chấp thì có thể khiếu nại lên các cơ quan chức năng giải quyết. Mọi chi phí hai bên tự chịu, đồng thời phải giữ cho Shopee không bị thiệt hại.	

4.1.2. Xây dựng chính sách hỗ trợ đổi trả hàng hóa từ phía nhà quản trị

Shopee luôn thường xuyên cập nhật, sửa đổi và bổ sung các quy định trong chính sách của mình. Tuy vậy, hiện nay sàn thương mại điện tử này vẫn chưa có các quy định cho việc hỗ trợ

người mua được đổi hàng trong chính sách đổi trả. Vì vậy, các nhà quản trị của sàn thương mại điện tử Shopee nên xem xét và xây dựng các quy định cho chính sách đổi hàng đối với người mua. Bảng 7 dưới đây là một vài quy định mà nhà quản trị của Shopee có thể cân nhắc:

Bảng 7. Kiến nghị một số quy định cho Shopee Việt Nam trong chính sách hỗ trợ đổi trả

Một số quy định của Shopee trong chính sách hỗ trợ đổi trả	
Đối tượng	Người mua đã thanh toán trước
Lý do	Cần có lý do thỏa đáng
Mệnh giá sản phẩm	Sản phẩm muốn đổi lại phải có giá trị tiền tương đương với sản phẩm hoàn trả. Trong trường hợp sản phẩm muốn đổi có mệnh giá lớn hơn, người mua cần phải trả thêm số tiền còn thiếu cho người bán.
Khoảng cách địa lý	Khi người mua muốn đổi hàng nhưng sản phẩm đã được xuất kho và vận chuyển vượt quá số ki-lô-met (km) cho phép sẽ phải trả một khoản phí nhất định cho người vận chuyển, áp dụng cho tất cả mọi trường hợp kể cả khi sản phẩm đang được vận chuyển có áp dụng chương trình freeship.

4.2. Đối với nhân tố Trang web

4.2.1. Hoạch định chiến lược đường dài cho giao diện gian hàng của người bán

Chất lượng và tính chuyên nghiệp của trang web có mối quan hệ tích cực đáng kể với ý định mua hàng [9]. Một trong những sai lầm của người bán khi kinh doanh trên sàn TMĐT Shopee, đặc biệt với những người mới là chưa biết cách đặt tên cho trang web bán hàng của mình một cách thông minh hoặc đặt tên theo

“tư duy trend” Việc đặt tên theo “trend” chỉ có thể tồn tại trong một thời gian khi sản phẩm đang ở vị trí đỉnh hoặc đang dần đi lên đỉnh, nhưng nó cũng sẽ đến giai đoạn thoái trào, thậm chí bị ghét bỏ vì tác động nội - ngoại cảnh. Điều này nguy hại vô cùng vì cho đến thời điểm hiện tại Shopee chưa có chính sách hỗ trợ cho việc người bán có quyền được thay đổi địa chỉ đường link tên cửa hàng của mình. Thậm chí, nếu người bán không có ý tưởng xây dựng thương hiệu ngay từ đầu rất dễ dẫn đến

tình trạng bị đào thải khỏi thị trường. Do đó nếu người bán muốn tỷ lệ níu kéo khách hàng thành công cho những lần mua sau có cải thiện tích cực thì phải chăm chút cho “ngôi nhà” của mình. Các chủ gian hàng có thể theo chủng loại sản phẩm; theo ngành hàng; theo thương hiệu v.v... để đặt tên; xây dựng logo; tạo ấn tượng trong tư duy của khách hàng, ví dụ trang web của shop có tên “Korean beauty shop” thì khách hàng sẽ ấn tượng trong bộ não của mình rằng “Nơi đây có bán các mặt hàng mỹ phẩm của Hàn Quốc”. Nhờ đó, khi khách hàng đã mua sản phẩm tại shop sẽ có khả năng cao quay lại mua lần nữa và có thể trở thành trung gian giới thiệu cho khách hàng khác khi họ có nhu cầu.

4.2.2. Xây dựng danh mục “gợi ý thiết kế” cho Shopee Việt Nam

Các danh mục nhằm hỗ trợ việc thiết kế giao diện cho kênh của người bán chưa được tối ưu hóa. Tất cả nằm ở mức cơ bản, từ video hướng dẫn đến cách thức vận hành ở tất cả các kênh hỗ trợ, làm cho người bán bắt buộc phải tự thiết kế giao diện ở ngoài, sau đó cập nhật hình ảnh lên để làm giao diện cho cửa hàng của mình. Điều này dẫn đến những bất cập như: Kích thước các hình ảnh được người bán thiết kế bên ngoài không phù hợp tiêu chuẩn; người bán chưa biết cách phối màu để tạo nên giao diện ấn tượng [5]. Vì vậy, nhà quản lý của sàn Shopee Việt Nam cần làm việc với đội ngũ kỹ thuật xây dựng thêm danh mục “gợi ý thiết kế” nhằm hỗ trợ người bán hàng trong vấn đề thiết kế giao diện tường nhà của mình. Danh mục nên được xây dựng hiển thị các gam màu chủ đạo với ngành hàng mà người bán đã đăng ký

kinh doanh trên sàn thương mại điện tử Shopee, chú thích rõ ràng về sự ảnh hưởng của màu sắc này lên tâm lý của người mua để người bán nhận ra đâu sẽ là lựa chọn phù hợp nhất với mình.

4.3. Đối với nhân tố Giá

4.3.1. Tăng doanh thu của người bán bằng hiệu ứng số trái trong giá bán sản phẩm

Khi kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử, người bán phải chịu rất nhiều mức áp phí: Phí thanh toán (2.2% giá trị đơn hàng); Phí dịch vụ (4% giá trị đơn hàng với gói Hoàn xu Extra và 5% giá trị đơn hàng nếu có thêm gói Freeship Extra) [1, 8]. Đây là những chi phí mà người bán bắt buộc phải thanh toán cho Shopee, theo sau đó còn rất nhiều loại phí khác làm “cản trở” bước tiến đến tiền lãi của người kinh doanh. Do đó, người bán nên chủ động tạo lợi nhuận cho mình dựa trên doanh thu của sản phẩm với việc áp dụng “hiệu ứng số trái” (Left – digit effect) nhằm “đánh lừa” tâm lý KH về giá của sản phẩm. Sau hàng loạt các cuộc nghiên cứu thì nguyên nhân chính của “hiện tượng rẻ” này nằm ở nhận thức não bộ [3]. Nói một cách dễ hiểu, não bộ sẽ giúp chúng ta ước chừng số giá của sản phẩm đó và thường có xu hướng so sánh dựa trên số đầu tiên bên trái. Nếu có sự khác biệt ngay từ số quyết định, bộ não lập tức đưa ra kết luận “mua” hay “không mua” mà không cần để ý đến các con số tiếp theo (Bảng 8). Hiệu ứng “số trái” chính là “miếng mồi” ngon khi tạo cảm giác giá rẻ nhằm thu hút sự chú ý và quyết định của người mua. Điều kiện cần là những “voucher” khuyến mãi hình mang danh nghĩa “giảm giá”.

Bảng 8. Ví dụ về hiệu ứng số trái

	Sản phẩm A	Sản phẩm B
Giá nhập	50.000	50.000
Giá bán gốc	93.000	89.000
Giá khi đã “khuyến mại”	79.000	75.000
Mức “khuyến mại”	14.000	14.000

Tỷ lệ khuyến mại	15.05%	15.73%
Lợi nhuận (chưa trừ chi phí khác)	29.000	25.000
Quyết định của khách hàng	Mua	Không mua

4.3.2. Nghiêm túc bàn bạc về chế tài xử phạt hành vi bán phá giá đối với người bán

Bán phá giá được hiểu là các sản phẩm bán vào thị trường nhưng với mức giá thấp hơn so với chi phí sản xuất. Cho đến thời điểm hiện tại, Shopee chỉ có chế tài xử phạt đối với những gian hàng vi phạm chính sách bán “giá ảo”. Thực tế, “giá ảo” hoàn toàn khác với việc “bán phá giá”. Đó là việc người bán đưa ra mức giá quá cao hoặc quá thấp về sản phẩm nào đó nhằm mục đích thu hút lượt xem sản phẩm chứ không muốn bán với giá đó [10]. Còn bán phá giá lại nhằm vào lượng người mua nhằm nhanh chóng xử lý nguồn hàng tồn kho hoặc những dòng sản phẩm lỗi, kém chất lượng. Do đó, nhà quản trị của Shopee cần nghiêm túc tham luận và đưa ra chính sách chống vi phạm hành vi bán phá giá cũng như những chế tài xử phạt hợp lý khi phát hiện gian hàng có hành vi bán phá giá.

4.4. Đối với nhân tố rủi ro

4.4.1. Sự thông minh của người bán trong việc lựa chọn nguồn cung cấp sản phẩm

Sản phẩm được bày bán online mang tính chất trọng trung là chủ yếu. Yếu tố duy nhất để khách hàng xem xét sản phẩm có tốt hay không đó chính là tham khảo những đánh giá năm sao trong phân bình luận. Dẫu vậy, hiện nay có rất nhiều gian hàng sử dụng thủ thuật “tăng đơn ảo - tăng đánh giá ảo” để có thể lên được top tìm kiếm trên website của Shopee, tạo lợi thế cạnh tranh hơn so với các shop đối thủ. Do đó, để giảm thiểu nỗi sợ rủi ro của khách hàng, người bán nên chọn nguồn cung ứng sản phẩm tốt có thể định tính như cầm chắc tay hơn; chất liệu vải không bị nhăn, xù; v.v... Bên cạnh đó, để tránh trường hợp KH không chủ động đánh giá sản phẩm cho cửa hàng, người bán nên gửi theo thư cảm ơn KH khi gửi sản phẩm đi và không

quên nhắc họ hãy đánh giá và có hình ảnh về sản phẩm.

4.4.2. Đối với nhà quản trị

Nếu nghiêm khắc nhìn nhận về tình hình thực tế, Shopee Việt Nam đang có một lỗ hổng đến từ đội ngũ quản lý nói chung và quản lý ngành hàng tiêu dùng nói riêng, đó là việc kiểm duyệt thẩm định sản phẩm của các shop bán hàng không quá gắt gao, từ đó dẫn đến tình trạng có những gian hàng cung cấp dòng sản phẩm chất lượng thấp kém, gây ảnh hưởng xấu trong mắt người mua. Nhằm khắc phục triệt để câu chuyện “quýt làm cam chịu”, đội ngũ quản lý nói chung và quản lý ngành hàng tiêu dùng nói riêng của sàn TMĐT Shopee phải gắt gao trong khâu kiểm duyệt sản phẩm. Đây sẽ không phải câu chuyện mang tính răn đe bằng các văn bản được đăng trên trang web của sàn, mà các nhà quản lý phải thật sự hành động nghiêm túc.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã giúp cho nhà quản trị của Shopee Việt Nam nhìn nhận được một phần nào đó thực trạng về hành vi mua sắm hàng tiêu dùng của sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Đánh giá một cách tổng quát, hình thức mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển bởi những tính năng khác biệt của nó so với mua sắm truyền thống. Sự bùng lên mạnh mẽ của ngành thương mại điện tử là cơ hội tốt để làm đa dạng thêm sự lựa chọn trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng nói chung và sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng.

Tài liệu tham khảo

- [1] *Bán hàng trên Shopee có mất phí không? Phí bán hàng trên Shopee*. Truy cập ngày 29/09/2021 từ: <https://unica.vn/blog/phi-ban-hang-tren-shopee>.
- [2] *Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam*. Truy cập từ: <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>

- [3] Hương, N.H.D và nnk (2014). Các yếu tố của người mua trong thị trường thương mại điện tử và mức ảnh hưởng của chế độ đến hoạt động mua sắm trực tuyến, *Tạp chí Phát triển KH&CN*, 19(4), 63-71.
- [4] Hạo Nhiên và Quốc Khánh. (2017). *Hiệu ứng chìm môi tập 2* (79). TP. Hồ Chí Minh: NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- [5] *Hàng tiêu dùng (consumer goods) là gì? Hàng tiêu dùng trong Marketing*. Truy cập ngày 02/10/2019 từ: <https://vietnambiz.vn/hang-tieu-dung-consumer-goods-la-gi-hang-tieu-dung-trong-marketing-20191002150935082.htm>.
- [6] *Kích thước ảnh Shopee tiêu chuẩn mà nhà bán hàng cần biết*. Truy cập ngày 31/05/2021 từ: <https://shopeeplus.com/blogs/kich-thuoc-anh-shopee-tieu-chuan-ma-nha-ban-hang-can-biet.html>
- [7] Miên, P.T.T (2021). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân trong giai đoạn Covid-19. *Tạp chí tài chính*. Truy cập ngày 16/05/2021 từ: <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/cac-nhan-to-anh-huong-den-hanh-vi-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-dan-trong-giai-doan-covid19-333750.html>
- [8] Ngọc, N.V. (2006). Trong Ngọc, N.V. *Từ điển kinh tế học* (543). Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [9] *[Người bán] Một số phí phụ bán hàng trên Shopee*. Truy cập ngày 11/05/2021 từ: <https://help.shopee.vn/s/article/Mot-so-phu-phi-ban-hang-tren-Shopee>
- [10] Tráng, B.T và nnk (2020), Thương mại trực tuyến và hành vi người tiêu dùng. *Tạp chí Công thương*. Truy cập ngày 03/05/2020, từ: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-truc-tuyen-va-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung-71332.htm>
- [11] *Tìm hiểu về chính sách vi phạm đăng bán giá ảo của Shopee*. Truy cập ngày 15/06/2021 từ: <https://shopeeplus.com/blogs/tim-hieu-ve-chinh-sach-vi-pham-dang-ban-gia-ao-cua-shopee.html>
- [12] Trọng, H. và Ngọc, C.N.M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Tập 2 (tr. 24). Hà Nội: NXB Hồng Đức.
- [13] Trọng, H. và Ngọc, C.N.M. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. (262). Hà Nội: NXB Thống Kê.
- [14] Thụ, N.H. (2009) *Tâm lý Quản trị kinh doanh*. (166). Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
- [15] Joseph F. Hair, Fr và nnk. (1998). *Multivariate Data Analysis: International edition, fifth edition*. England: Pearson Education
- [16] Joseph F. Hair, Fr và nnk. (2010). *Multivariate Data Analysis seventh edition*. England: Pearson Education
- [17] Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- [18] Li, N. và Zhang, P. (2002). Consumers Online Shopping Attitudes and Behavior, Syracuse University, *Eighth Americas Conference on Information Systems* (2002), 508-517. Truy cập tháng 10/2002 từ: https://www.researchgate.net/publication/2557074_Consumer_Online_Shopping_Attitudes_and_Behavior_An_Assessment_of_Research
- [19] Mattson, A. (2014). *In on ear and ou the other. Psychology study examines how brains process and recall sounds*. Truy cập ngày 26/02/2014 từ: <https://now.uiowa.edu/2014/02/one-ear-and-out-other>
- [20] Perea y Monsuwe, T., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online?: a literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 102-121
- [21] Uzun, H. và Poturak, M. (2014). Factor Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *International Burch University. European Journal of Social and Human Sciences* (Vol.3, 2014), 163-170.