

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÀ NẴNG ELECTRONIC COMMERCE AND DANANG CONSUMER'S ATTITUDE

Đặng Thị Thanh Minh

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng

Email: dtthanhminh@gmail.com

TÓM TẮT

Thái độ là một trong các nhân tố tâm lý tác động mạnh mẽ đến hành vi và quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Thái độ của người tiêu dùng đối với một đối tượng là cơ sở giúp các doanh nghiệp biết được những phản ứng của họ trước những nhân tố kích thích từ môi trường. Nhưng việc đo lường chính xác thái độ của người tiêu dùng lại là một vấn đề đáng được quan tâm. Bài báo thực hiện nhằm đo lường thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng với hình thức thương mại điện tử. Trong phạm vi bài báo này, tác giả đã vận dụng mô hình đa thuộc tính của Fishbein kết hợp thu thập thông tin, đánh giá thực tế của người tiêu dùng để đo lường thái độ của họ đối với hình thức thương mại điện tử.

Từ khóa: thương mại điện tử; thái độ; người tiêu dùng; mô hình đa thuộc tính Fishbein; Đà Nẵng

ABSTRACT

The consumer's attitude is one of the psychological factors that strongly affect their behaviors and purchasing decision. The attitude of consumers about an object is the basis that helps businesses to be aware of their reactions through the stimuli from the environment. But the exact measurement of consumer's attitude is a matter of concern. This article is made for the purpose of measuring Danang consumer's attitude in terms of Electronic Commerce (EC). Within the scope of this article, the author has applied the multi-attribute model of Fishbein in association with the information data collected and actual assessment of consumers to measure their attitude towards the form of Electronic Commerce (EC).

Key words: electronic commerce; attitudes; consumers; fishbein multi-attributes model; Danang

1. Đặt vấn đề

Xuất hiện ở Việt Nam từ cuối năm 1997, Internet đã thật sự trở thành nền tảng để phát triển Thương mại điện tử (TMĐT). Theo thống kê của Tổng cục Thống kê vào tháng 3 năm 2012, số người sử dụng Internet ở Việt Nam đã đạt đến 32,1 triệu người (gần 1/3 dân số). Trong đó có khoảng 60% những người sử dụng internet để tìm kiếm thông tin về sản phẩm/ dịch vụ trước khi quyết định mua hàng.

Cùng với các chính sách hỗ trợ của Chính phủ, các Sở ban ngành địa phương, bản thân các doanh nghiệp cũng có nhiều nỗ lực để thúc đẩy sự phát triển của Thương mại điện tử. Là một trong ba địa phương dẫn đầu về Thương mại điện tử của Việt Nam với chỉ số thương mại điện tử 62,1 [1], Đà Nẵng có 100% doanh nghiệp đã trang bị máy tính, hơn 98% doanh nghiệp có kết nối Internet, 100% doanh nghiệp sử dụng thư điện tử, hơn 35% doanh nghiệp có website riêng

và gần 75% doanh nghiệp có nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu về công nghệ thông tin và Thương mại điện tử (Theo khảo sát của Sở Công thương Thành phố Đà Nẵng năm 2012).

Tuy nhiên, để Thương mại điện tử thật sự cất cánh, không chỉ đòi hỏi nỗ lực từ chính phủ, bản thân các doanh nghiệp, mà còn phụ thuộc nhiều vào thái độ của người tiêu dùng. Họ đánh giá như thế nào về loại hình Thương mại điện tử? Liệu người tiêu dùng có chấp nhận loại hình kinh doanh mới này không? Để trả lời cho những vướng mắc trên chúng tôi đã thực hiện một cuộc khảo sát nhỏ tại Đà Nẵng: "**Thương mại điện tử và thái độ người tiêu dùng Đà Nẵng**" nhằm nắm bắt kịp thời thái độ người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đối với hình thức Thương mại điện tử.

2. Phương pháp nghiên cứu

Theo thống kê của Sở Công thương Đà

Năng, đến nay tại Đà Nẵng đã có hơn 260 đơn vị tham gia dịch vụ TMĐT tại Cổng giao dịch www.danang.biz.vn do Sở Công thương thành phố quản lý. Chỉ số về giao dịch B2C đứng thứ 4 toàn quốc với 52,56 [2]. Con số này cho thấy thương mại điện tử bắt đầu trở nên quen thuộc với người tiêu dùng Đà Nẵng. Những con số thống kê trên cùng với kết quả khảo sát của bài báo ta có thể phần nào biết được những đánh giá, thái độ thật sự của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hình thức thương mại điện tử.

Trước khi đo lường thái độ người tiêu dùng, thì cần phải hiểu “Thái độ là gì?”. Có rất nhiều định nghĩa về thái độ, chẳng hạn:

- *Thái độ là một khuynh hướng được học hỏi để phản ứng với một thực thể theo cách thuận lợi hay bất lợi* [3].

- *Thái độ là những tư tưởng được tạo nên bởi các xúc cảm, tình cảm. Nó gây tác động đến hành vi nhất định, ở một giai cấp nhất định, trong những tình huống xã hội nhất định. Thái độ của con người bao gồm những điều mà họ cảm thấy và suy nghĩ về đối tượng, cũng như cách xử sự của họ đối với đối tượng đó* [4].

- *Thái độ là sự sẵn sàng phản ứng tích cực hay tiêu cực đối với một đối tượng hay một biểu tượng trong môi trường* [5].

Tóm lại, ta có thể hiểu rằng *thái độ thể hiện sự đánh giá tổng thể của bản thân về một điều gì đó là tốt/ xấu, hay/ dở, thích/ không thích dựa trên một tập hợp các liên tưởng về sự vật, sự việc đó dưới sự tác động của yếu tố môi trường* [6, tr.111]. Với những định nghĩa về thái độ ở trên thì ta có thể thấy rằng đối tượng chính trong nghiên cứu này là hình thức Thương mại điện tử và thái độ của người tiêu dùng phản ánh những đánh giá của người tiêu dùng về hình thức này. Những đánh giá đó được tạo lập dựa trên sự nhận thức, phân tích tổng hợp thông tin liên quan đến hình thức thương mại điện tử hoặc dựa trên kinh nghiệm từ những lần giao dịch điện tử trước đó của người tiêu dùng.

Trong phạm vi bài báo này, tác giả vận dụng mô hình thái độ đa thuộc tính Fishbein [6, tr.118] để đo lường thái độ hay còn được gọi là niềm tin của người tiêu dùng đối với từng thuộc tính của hình thức Thương mại điện tử, cụ thể ở

đây sẽ đo lường 4 thuộc tính nổi trội:

- *Tiết kiệm thời gian* được xem xét trên phương diện là ít tốn thời gian đến cửa hàng tìm kiếm thông tin hoặc mua sản phẩm/ dịch vụ.

- *Sự thuận tiện* được xem xét trên phương diện là sự đa dạng về sản phẩm/ dịch vụ, có thể mua hàng mọi lúc mọi nơi.

- *Độ tin cậy* được xem xét trên phương diện là tính bảo mật thông tin cá nhân khi giao dịch và độ tin cậy về chất lượng sản phẩm/ dịch vụ.

- *Giá cạnh tranh*: xem xét với cùng sản phẩm mức giá có thể rẻ hơn so với loại hình kinh doanh truyền thống.

Theo mô hình thái độ đa thuộc tính của Fishbein, sự yêu thích về đối tượng nào đó là kết quả của quá trình đo lường niềm tin của người tiêu dùng đối với các thuộc tính của đối tượng đó. Ở đây, thái độ của người tiêu dùng đối với hình thức Thương mại điện tử sẽ phụ thuộc vào những đánh giá và niềm tin mà khách hàng có được đối với 4 thuộc tính: Tiết kiệm thời gian, thuận tiện, độ tin cậy, giá cạnh tranh.

Công thức Fishbein: $A_b = \sum b_i \times e_i$

- Với A_b là thái độ của người tiêu dùng;

- b_i là niềm tin của người tiêu dùng với thuộc tính i ;

- e_i là điểm đánh giá của người tiêu dùng cho thuộc tính thứ i .

Để thu thập thông tin cần thiết về niềm tin của người tiêu dùng, tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu có chọn lọc để thu thập dữ liệu. Mẫu chọn lọc gồm 100 người tiêu dùng trong độ tuổi 20 – 35 trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Để có thể đưa ra những quan điểm đánh giá, đòi hỏi người tiêu dùng phải biết hoặc đã thực thực hiện giao dịch thông qua hình thức thương mại điện tử. Do đó, đối tượng chủ yếu trong khảo sát này mà tác giả chọn phần lớn là sinh viên và nhân viên văn phòng, vì đây là đối tượng có điều kiện tiếp xúc với máy tính, Internet và hình thức thương mại điện tử nhiều.

Trong bài báo này chúng tôi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường thái độ của người tiêu dùng đối với từng thuộc tính (Người tiêu dùng cho điểm từ 1 đến 5 cho mỗi

thuộc tính). Giá trị trung bình của thang đo này là 3,4 và các khoảng đánh giá cụ thể như sau:

- Điểm trung bình trong khoảng 1,8→2,6: Được đánh giá Kém;
- Điểm trung bình trong khoảng 2,6→3,4: Được đánh giá Trung bình;
- Điểm trung bình trong khoảng 3,4→4,2: Được đánh giá Tốt;
- Điểm trung bình trong khoảng 4,2→5: Được đánh giá Rất tốt.

3. Kết quả nghiên cứu và khảo sát

Sau khi thống kê số liệu thu thập được từ mẫu đại diện, áp dụng mô hình thái độ đa thuộc tính có thể xác định được thái độ người tiêu dùng Đà Nẵng đối hình thức Thương mại điện tử. Số liệu thu thập được cho thấy niềm tin của người tiêu dùng đối với các thuộc tính, đánh giá tổng thể về hai hình thức Thương mại điện tử và kinh doanh truyền thống như sau:

3.1. Niềm tin và đánh giá của người tiêu dùng về các thuộc tính

3.1.1. Niềm tin của người tiêu dùng đối với các thuộc tính

Niềm tin của người tiêu dùng đối với mỗi thuộc tính được thể hiện qua tầm quan trọng mà người tiêu dùng gán cho mỗi thuộc tính, cụ thể như sau:

Bảng 1. Niềm tin với các thuộc tính

Thuộc tính	Tầm quan trọng (b_i) (%)
Độ tin cậy	29,53
Tiết kiệm thời gian	26,63
Thuận tiện	24,04
Giá cạnh tranh	20,06

3.1.2. Điểm đánh giá của người tiêu dùng cho mỗi thuộc tính

Đây chính là mức điểm đánh giá trung bình từ 100 người tiêu dùng. Số liệu trong Bảng 2 thể hiện điểm đánh giá trung bình của mỗi thuộc tính ở cả hai hình thức Thương mại điện tử và kinh doanh truyền thống.

Bảng 2. Điểm đánh giá cho mỗi thuộc tính

Thuộc tính	Tầm quan trọng (b_i) (%)	Điểm đánh giá TB (e_i)		Giá trị TB thang đo
		Thương mại điện tử	KD truyền thống	
Độ tin cậy	29,53	2,63	4,08	3,4
Tiết kiệm thời gian	26,63	3,31	2,78	
Thuận tiện	24,01	3,59	3,31	
Giá cạnh tranh	20,06	3,37	3,34	

3.2. Thái độ (đánh giá tổng thể) về hai hình thức kinh doanh truyền thống và Thương mại điện tử

Thái độ này được xác định dựa theo công thức Fishbein: $Ab = \sum b_i \times e_i$

Bảng 3. Thái độ tổng thể

Thuộc tính	Tầm quan trọng (b_i) (%)	Điểm đánh giá TB (e_i)		Đánh giá tổng thể ($b_i \times e_i$)		Giá trị TB thang đo
		TMĐT	KDĐT	TMĐT	KDĐT	
Độ tin cậy	0,2953	2,63	4,08	0,776639	1,204824	3,4
Tiết kiệm thời gian	0,2663	3,31	2,78	0,881453	0,740314	
Thuận tiện	0,2401	3,59	3,31	0,861959	0,794731	
Giá cạnh tranh	0,2006	3,37	3,34	0,676022	0,670004	
Thái độ $Ab = \sum b_i \times e_i$				3,2	3,41	

4. Bàn luận về kết quả phân tích

4.1. Đánh giá người tiêu dùng đối với từng thuộc tính

Từ những kết quả thống kê được đưa ra ở phần 2, ta nhận thấy rằng:

Thuộc tính độ tin cậy được người tiêu dùng cho là thuộc tính quan trọng nhất trong bốn thuộc tính (chiếm 29,53%). Đối với hình thức Thương mại điện tử mức điểm đánh giá của thuộc tính này là 2,63, loại hình kinh doanh

truyền thống là 4,08. So với giá trị thang đo thì con số 2,63 nằm trong khoảng 2,6 đến 3,4, đây là khoảng thể hiện mức độ đánh giá trung bình, và con số 4,08 nằm trong khoảng 3,4 đến 4,2, khoảng thể hiện mức độ đánh giá là tốt. Chính vì vậy, ở hình thức Thương mại điện tử thì độ tin cậy chưa cao, và độ tin cậy của hình thức Thương mại điện tử được đánh giá thấp hơn so với hình thức kinh doanh truyền thống ($2,63 < 4,08$). Điều này được giải thích do tâm lý mua sắm người tiêu dùng thích “nhìn tận mắt sờ tận tay” mà đối với hình thức Thương mại điện tử thì các sản phẩm chỉ là sản phẩm ảo trên môi trường Internet nên người tiêu dùng thường không thể nhìn tận mắt hay sờ tận tay được. Do đó, độ tin cậy về chất lượng sản phẩm giảm đi đáng kể. Lý do thứ hai, trong những năm gần đây liên tiếp xảy ra các vụ lừa đảo của các công ty núp bóng dưới hình thức Thương mại điện tử điển hình MB24, hay tình trạng thông tin cá nhân của khách hàng bị đánh cắp khi thực hiện các giao dịch hay thanh toán trực tuyến... những vấn đề này cũng góp phần làm cho người tiêu dùng e ngại và mất niềm tin với hình thức Thương mại điện tử.

Thuộc tính quan trọng thứ hai là tiết kiệm thời gian (26,63 %), ở cả hai hình thức đều được đánh giá ở mức độ trung bình lần lượt là 3,31 và 2,78, đều thuộc trong khoảng 2,6 đến 3,4. Tuy nhiên, hình thức Thương mại điện tử được đánh giá là tiết kiệm thời gian hơn so với hình thức kinh doanh truyền thống ($3,31 > 2,78$). Chúng ta nghĩ rằng ở hình thức Thương mại điện tử chúng ta không cần phải đi đến cửa hàng tìm kiếm thông tin, hay mua sắm sản phẩm như hình thức kinh doanh truyền thống và điều đó giúp chúng ta tiết kiệm được nhiều thời gian. Tuy nhiên, trên thực tế, việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm/ dịch vụ, phân tích, so sánh thông tin giữa các Website, các gian hàng của các nhà cung cấp cũng tiêu tốn của người tiêu dùng không ít thời gian. Do đó không có gì ngạc nhiên khi thuộc tính tiết kiệm thời gian ở cả hai hình thức đều được người tiêu dùng đánh giá chỉ ở mức trung bình.

Đối với thuộc tính quan trọng thứ ba, hầu hết người tiêu dùng đều đồng ý rằng hình thức Thương mại điện tử đem lại *sự thuận tiện* hơn

nhều so với hình thức kinh doanh truyền thống. Mức độ thuận tiện của hình thức kinh doanh truyền thống chỉ được đánh giá ở *mức trung bình* (3,31 nằm trong khoảng 2,6 đến 3,4) và mức độ thuận tiện ở hình thức Thương mại điện tử được đánh giá với số điểm trung bình là 3,59, nằm trong khoảng 3,4 đến 4,2, tức là nằm trong *mức tốt*. Ở thuộc tính này, rõ ràng hình thức Thương mại điện tử ưu việt hơn hình thức kinh doanh truyền thống, với sự đa dạng về sản phẩm/ dịch vụ, phục vụ khách hàng 24/7/365, người tiêu dùng chỉ cần ngồi một chỗ, click chuột là có sở hữu một sản phẩm mình thích bất cứ lúc nào.

Thuộc tính cuối cùng là *giá cạnh tranh* thì ở cả hai hình thức này đều được đánh giá ở mức trung bình, hình thức Thương mại điện tử là 3,37, kinh doanh truyền thống là 3,34, hai con số này đều nằm trong khoảng 2,6 đến 3,4. Tuy nhiên, với hình thức Thương mại điện tử thì giá vẫn được xem là cạnh tranh hơn so với kinh doanh truyền thống. Trong hình thức Thương mại điện tử hàng hóa từ nhà sản xuất được cung cấp tận tay khách hàng mà không cần qua các kênh trung gian phân phối như trong hình thức kinh doanh truyền thống. Điều này góp phần làm giảm đi một khoảng lớn các chi phí trung gian và giá thành sản phẩm hiển nhiên sẽ thấp hơn.

4.2. Thái độ tổng thể của người tiêu dùng về hai hình thức Thương mại điện tử và Kinh doanh truyền thống

Như đã nói trên, thái độ của người tiêu dùng về hai hình thức này sẽ được xác định dựa trên đánh giá của người tiêu dùng đối với các thuộc tính thông qua công thức Fishbein. Theo Bảng 3, kết quả cụ thể như sau:

Mức điểm đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với hình thức Thương mại điện tử là 3,2, hình thức kinh doanh truyền thống là 3,41. Con số 3,2 nằm trong khoảng 2,6 đến 3,4 của thang đo, đây là khoảng đánh giá trung bình. Con số này mang ý nghĩa rằng người tiêu dùng Đà Nẵng chưa thật sự yêu thích loại hình Thương mại điện tử. Đối với loại hình kinh doanh truyền thống, 3,41 nằm trong khoảng 3,4 đến 4,2, đây khoảng thể hiện thái độ yêu thích của người tiêu dùng đối với loại hình kinh doanh

truyền thống. Tóm lại, kết quả khảo sát này cho thấy người tiêu dùng Đà Nẵng vẫn yêu thích hình thức kinh doanh truyền thống hơn so với hình thức kinh doanh Thương mại điện tử.

5. Kết luận

Thương mại điện tử mặc dù được đánh giá là *tiết kiệm thời gian, giá cạnh tranh và thuận tiện hơn* so với kinh doanh truyền thống. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy rằng hình thức Thương mại điện tử vẫn chưa đảm bảo được *độ tin cậy*. Người tiêu dùng còn nhiều lo lắng về tính bảo mật thông tin khi thực hiện các giao dịch, không tin tưởng vào các Website bán hàng, nhà cung cấp hay lo lắng chất lượng hàng hóa không đúng như quảng cáo... Chính những trở ngại này đã ngăn bước tiến của Thương mại điện tử. Hơn nữa, người tiêu dùng với tâm lý không thích rủi ro, thích thấy tận mắt sờ tận tay sản phẩm khi mua sắm vẫn ưa chuộng hình thức

kinh doanh truyền thống hơn.

Do đó để Thương mại điện tử thật sự phát triển và được phổ biến rộng rãi, không những cần phải có sự nỗ lực từ các bên liên quan như các nhà cung cấp sản phẩm/ dịch vụ, nhà quản lý mà ngay cả người tiêu dùng. Ngày nào người tiêu dùng còn lo sợ rủi ro, chưa sẵn sàng thay đổi tư duy trong việc mua sắm tiêu dùng thì ngày đó Thương mại điện tử vẫn chỉ phát triển cầm chừng. Và một khi người tiêu dùng nhận thấy được những lợi ích của Thương mại điện tử, và có niềm tin vào các các nhà cung cấp thì Thương mại điện tử sẽ thật sự cất cánh. Do đó, nhiệm vụ của các nhà cung cấp hàng hóa/dịch vụ và nhà quản lý phải tìm đáp án cho câu hỏi “Làm thế nào để tạo được niềm tin cho người tiêu dùng?”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, *Thống kê chỉ số thương mại điện tử Việt Nam*, 2012.
- [2] Bộ Công thương, Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin, *Báo Cáo Thương mại Điện tử*, 2012.
- [3] G. W. Allport Gordon, *Attitudes in: C.A. Murchinson*, A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, Mass, 1935, pp. 798-884.
- [4] H. C. Triandis, *Attitude and Attitude change*, New York, John Wiley, 1971.
- [5] Sanford, H. Fillmore, *The use of a Projective device in attitude surveying*, Public opinion quarterly 14. No.4, pp 697 – 709.
- [6] TS. Nguyễn Xuân Lân, TS. Phạm Thị Lan Hương, TS. Đường Liên Hà, 2010, *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, NXB Tài chính.

(BBT nhận bài: 25/09/2013, phản biện xong: 10/11/2013)