

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI CHUYỂN ĐỔI SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

*Bùi Thị Hiền*

*Trần Nguyễn Minh Ái\**

*Nguyễn Thị Ngọc Trâm*

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

\*Tác giả liên hệ: Trần Nguyễn Minh Ái - Email: trannguyenminhai@iuh.edu.vn

(Ngày nhận bài: 13/4/2023, ngày nhận bài chỉnh sửa: 15/5/2023, ngày duyệt đăng: 25/5/2023)

## TÓM TẮT

*Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường các yếu tố tác động đến hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu nghiên cứu chính thức bao gồm 307 mẫu là người tiêu dùng có độ tuổi từ 14 đến trên 45 tuổi, được tiến hành khảo sát bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến. Dữ liệu thu thập được phân tích định lượng thông qua phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu giải thích được ba yếu tố tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh là chất lượng sản phẩm, sự hài lòng của người tiêu dùng, chi phí chuyển đổi và một nhân tố tác động cùng chiều đó là giá cả. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm này là cơ sở để nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp doanh nghiệp thương mại điện tử và các đối tác hoàn thiện dịch vụ bán lẻ trực tuyến, nhằm giữ chân khách hàng, gia tăng khách hàng tiềm năng, từ đó giảm thiểu hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử.*

**Từ khóa.** *Hành vi chuyển đổi, chất lượng sản phẩm, giá cả, chi phí chuyển đổi, sàn thương mại điện tử*

### 1. Đặt vấn đề

Việt Nam đứng thứ 5 trong số 10 điểm đến được ghé thăm nhiều nhất nền tảng thương mại điện tử ở Đông Nam Á vào năm 2020. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tổng giá trị hàng hóa (GMV) của ngành thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng vượt bậc từ 8 tỷ USD năm 2020 lên 13 tỷ USD năm 2021 với lưu lượng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam năm 2021 tăng trưởng 150% so với năm trước; lượt truy cập hằng ngày vào các trang web thương mại điện tử đạt 3,5 triệu (VECOM, 2021). Những con số này chứng minh lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam đã vượt qua những thách thức do Covid-19 gây ra và khởi sắc trong “trạng thái bình thường mới”, cũng như cho thấy có sự chuyển đổi thực

sự trong cách mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam.

Hiện nay, các sàn thương mại điện tử như Shopee của Singapore và Lazada thuộc sở hữu của Alibaba đang giữ vị trí hàng đầu trong thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Trong khi đó, số lượng các trang thương mại điện tử Việt Nam đăng ký mới ngày càng tăng. Các nền tảng thương mại điện tử trong nước như Thế giới di động, Tiki, FPT Shop, Sendo và Bách hóa Xanh có lưu lượng truy cập hằng tháng khá cao, trung bình khoảng 81,6 triệu lượt truy cập. Vì vậy, khi nói đến số lượng truy cập trực tuyến, Việt Nam xếp thứ hai trong khu vực, chỉ sau Indonesia (Acclime, 2022). Điều này góp phần thúc đẩy việc mở rộng thị phần của các kênh thương mại điện tử trong tổng doanh số bản lẻ, đưa các kênh mua

sắm trực tuyến vượt qua các kênh bán lẻ hiện đại về tốc độ tăng trưởng trong thị trường FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Khi các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài tham gia ngày càng nhiều vào lĩnh vực thương mại điện tử thì sự cạnh tranh giữa các sản phẩm cũng ngày càng cao. Trong bối cảnh này, việc nắm vững hành vi và xu hướng của người tiêu dùng trực tuyến thực sự quan trọng. Người tiêu dùng có thể dễ dàng thay đổi sản phẩm thương mại điện tử. Trong tháng 3 năm 2023, trong nhóm 5 trang thương mại điện tử đa ngành, Tiki đã giảm 2 hạng đứng vị trí thứ 5 trong khi tháng 2 vẫn đang ở hạng 3 trong các trang thương mại điện tử đa ngành ở Việt Nam (Brandsvietnam, 2023), lượt mua hàng giảm khi khách hàng chuyển đổi sang sản phẩm thương mại điện tử khác. Sự chuyển đổi này của khách hàng về lâu dài sẽ ảnh hưởng đến thị phần và gây tổn thất cho doanh nghiệp.

Do đó, việc nghiên cứu về hành vi chuyển đổi thương hiệu là cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Đây cũng là mối quan tâm của doanh nghiệp thương mại điện tử. Có rất nhiều bài nghiên cứu về thương mại điện tử nhưng ở Việt Nam thường nghiên cứu về ý định (Thắng, 2016; Thành & Ôn, 2021), hành vi lựa chọn (Trang, 2014; Khôi & Tựu, 2019) hay lòng trung thành đối với hệ thống bán lẻ hiện đại (Hien và nnk., 2021) hoặc chỉ dừng lại ở nghiên cứu chuyển đổi hành vi mua sắm trên sàn Lazada (Choi & Mai, 2018). Để làm rõ nguyên nhân “tại sao người tiêu dùng chuyển đổi sản phẩm thương mại điện tử”, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh và dùng mô hình định lượng để phân tích nhằm đề xuất các hàm ý quản trị, từ đó các doanh nghiệp thương mại

điện tử có thể tham chiếu nhằm giữ chân khách hàng, gia tăng lòng trung thành đối với thương hiệu.

## **2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu**

### ***Hành vi chuyển đổi thương hiệu và mô hình PPM***

Hành vi chuyển đổi được định nghĩa là “thay thế nhà cung cấp dịch vụ hiện tại bằng một nhà cung cấp dịch vụ khác” (Bansal & Taylor, 1999; Akwensivie, 2014). Hành vi chuyển đổi thương hiệu là tình huống mà một thương hiệu mất đi khách hàng trung thành cho đối thủ cạnh tranh. Nói cách khác, hành vi chuyển đổi thương hiệu là việc một người mua sắm thay đổi hành vi mua hàng của mình, lựa chọn mua nhãn hiệu khác thay vì lựa chọn thông thường của họ (Garga và nnk., 2019). Đối với mua sắm trực tuyến, hành vi chuyển đổi có thể được coi là mặt trái của lòng trung thành, trong khi lòng trung thành tập trung vào các kết quả tích cực từ việc mua sắm, hành vi chuyển đổi tập trung vào những kết quả tiêu cực khiến khách hàng rời đi (Singh & Rosengren, 2020).

Mô hình PPM (Push – Pull – Mooring Framework) đóng vai trò là nền tảng lý thuyết để phân tích các tiền đề về hành vi chuyển đổi của người dùng, bao gồm các yếu tố đẩy khiến người tiêu dùng rời xa các dịch vụ hiện tại, các yếu tố kéo thu hút người tiêu dùng đến các lựa chọn thay thế và các yếu tố neo giữ cản trở hoặc tạo điều kiện cho hành vi chuyển đổi. Bansal và nnk. (2005) thông qua mô hình PPM đã giải thích toàn diện cho các yếu tố thúc đẩy hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng. Bằng cách áp dụng khung nghiên cứu của mô hình PPM và kế thừa các nghiên cứu về thương mại điện tử tại Việt Nam, bài nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh

hưởng đến hành vi chuyển đổi sản phẩm thương mại điện tử phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam.

### ***Chất lượng sản phẩm***

Chất lượng sản phẩm là tổng thể những đặc trưng của sản phẩm làm thỏa mãn hoặc vượt trên sự mong đợi của khách hàng với giá cả hợp lý (Garvin, 1984). Một nền tảng thương mại điện tử bán sản phẩm tốt có chất lượng sẽ được tin dùng và có khả năng tạo dựng được uy tín trên thị trường, khi người tiêu dùng trải nghiệm chất lượng sản phẩm tuyệt vời trên nền tảng thương mại điện tử sẽ đem đến sự hài lòng cho khách hàng, đây được coi là một điều kiện tiên quyết cho lòng trung thành của khách hàng từ đó giảm thiểu hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng (Liang và nnk., 2013). Chất lượng sản phẩm thực sự ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi thương hiệu của người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm càng cao thì ý định chuyển sang các nhãn hiệu cạnh tranh của người tiêu dùng càng thấp (Makudza và nnk., 2021).

***Giả thuyết H1: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi chuyển đổi sản phẩm thương mại điện tử.***

### ***Giá cả***

Giá là số tiền mà khách hàng trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler & Armstrong, 2010). Paracha và nnk. (2012) nhận thấy rằng giá sản phẩm là yếu tố quyết định chính trong việc thiết lập sự ưa thích đối với một thương hiệu đồng thời cũng là yếu tố quyết định hành vi của người tiêu dùng trong các nền tảng trực tuyến (Hou và nnk., 2021). Nghiên cứu của Singh & Rosengren (2020) trên nền tảng thương mại điện tử kết luận rằng giá cao có thể khiến khách hàng chuyển đổi thương hiệu. Vì vậy, giá sản phẩm có tác động mạnh mẽ và cùng

chiều đến hành vi chuyển đổi (Makudza và nnk., 2021).

***Giả thuyết H2: Giá cả ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi chuyển đổi sản phẩm thương mại điện tử.***

### ***Nhận thức rủi ro***

Nhận thức rủi ro là công cụ đo lường thái độ của người tiêu dùng đối với quyết định của mình, trong mô hình chấp nhận thương mại điện tử (E-CAM) và thuyết nhận thức rủi ro (TPR), nhận thức rủi ro bao gồm nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Masoud (2013) cho rằng sự lo ngại về mất tiền khi giao dịch, sản phẩm không như mong đợi, lộ thông tin cá nhân và các rủi ro giao nhận là rào cản đối với việc mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng sẽ tiếp tục mua sắm với nhà bán lẻ trực tuyến của họ chỉ khi họ nhận được những gì họ muốn; người tiêu dùng sẽ không ngần ngại chuyển sang nhà bán lẻ khác nếu họ gặp vấn đề về chất lượng sản phẩm khi giao nhận cũng như bất kỳ sự bất tiện nào với việc giao hàng (Singh & Rosengren, 2020). Người dùng có thể chuyển sang nền tảng thay thế nếu họ tin rằng nhà cung cấp dịch vụ hiện tại không thể hoặc không sẵn lòng bảo vệ thông tin cá nhân của họ (Wang và nnk., 2019). Do đó, việc giảm rủi ro có thể tăng cường giữ chân khách hàng (Cunningham và nnk., 2005). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ tìm hiểu nhận thức của người tiêu dùng trước những rủi ro này và nhận thức rủi ro ảnh hưởng như thế nào đối với hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng đối với sản phẩm thương mại điện tử.

***Giả thuyết H3: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi chuyển đổi sản phẩm thương mại điện tử.***

### ***Sự hài lòng của người tiêu dùng***

Sự hài lòng của khách hàng được xem là yếu tố chính ảnh hưởng đến việc hình thành ý định mua hàng trong tương lai (Taylor & Baker, 1994), đây là yếu tố quan trọng để giữ chân khách hàng lâu dài. Khi doanh nghiệp đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng, làm cho khách hàng hoàn toàn hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp thì họ sẽ không bao giờ nghĩ đến việc chuyển sang thương hiệu khác (Shah và nnk., 2018). Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng, họ sẽ làm gia tăng tỷ lệ chuyển đổi thương hiệu (Schiffman & Kanuk, 2004; Mirabi và nnk., 2015). Trong mua sắm trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng là vô cùng quan trọng, ảnh hưởng đến việc tiếp tục mua ở thương hiệu đó hay chuyển sang thương hiệu khác. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

**Giả thuyết H4: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử.**

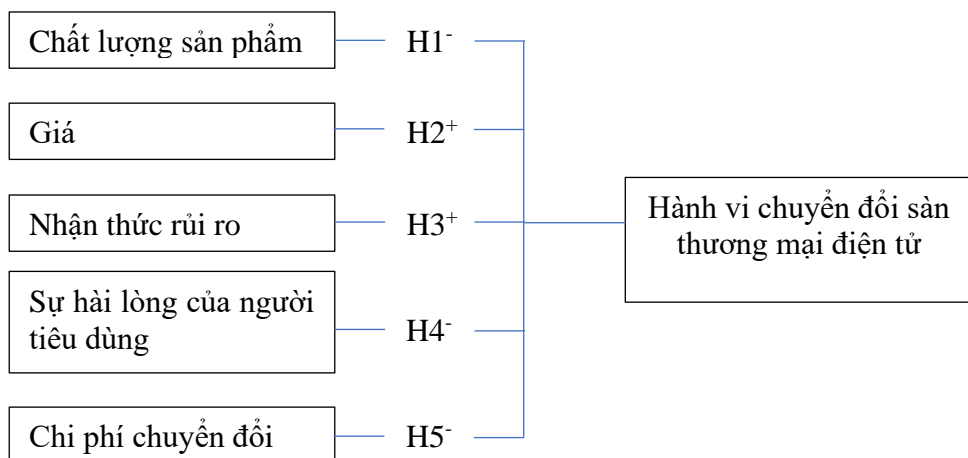
#### **Chi phí chuyển đổi**

Khi một khách hàng chuyển từ thương hiệu này sang thương hiệu khác đều mất chi phí chuyển đổi (Valentika và nnk., 2020). Chi phí này được định nghĩa là “ước tính của người mua hàng về mất

mát cá nhân hoặc hy sinh về thời gian, công sức và tiền bạc liên quan đến việc khách hàng chuyển sang một nhà cung cấp dịch vụ khác” (Hellier và nnk., 2003). Chi phí chuyển đổi cao làm sẽ làm gia tăng khả năng người tiêu dùng ở lại với nhà cung cấp ngay cả khi mức độ hài lòng sau giao dịch thấp hơn mong đợi của họ (Julander & Soderlund, 2003). Chi phí chuyển đổi bao gồm ba khía cạnh quan trọng: chi phí chuyển đổi thủ tục liên quan đến thời gian và các biện pháp cần thiết để thu thập thông tin khi chuyển đổi, chi phí chuyển đổi tài chính liên quan đến việc mất các nguồn tài chính có thể định lượng được và cuối cùng là chi phí chuyển đổi quan hệ khi thay đổi mối quan hệ với nhà cung cấp hoặc nhân viên bán hàng. (Burnham và nnk., 2003; Blut và nnk., 2016). Trong bài báo này, nhóm tác giả chỉ nghiên cứu về chi phí chuyển đổi thời gian và chi phí chuyển đổi tài chính khi người tiêu dùng chuyển đổi sàn thương mại điện tử.

**Giả thuyết H5: Chi phí chuyển đổi của khách hàng ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử.**

**Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất:**



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất**

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn:

*Giai đoạn 1:* Sau khi các thang đo được Việt hóa và hiệu chỉnh, nhằm sàng lọc và lựa chọn các thang đo phù hợp với bối cảnh, một cuộc phỏng vấn chuyên sâu với 03 giảng viên có chuyên môn về phương pháp nghiên cứu và marketing dịch vụ đồng thời cũng xin ý kiến từ 20 người tiêu dùng có kinh nghiệm mua hàng trên sàn thương mại điện tử. Kết quả thu thập ý kiến của người tiêu dùng cho thấy tất cả 5 yếu tố đều có ảnh hưởng đến việc chuyển đổi sàn thương mại điện tử.

*Giai đoạn 2:* Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Thu thập dữ liệu trực tiếp từ 319 người tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử tại TP Hồ Chí Minh. Sàng lọc và xử lý các câu trả lời không phù hợp trong bộ dữ liệu thu về. Phần mềm SPSS 20 được sử dụng để phân tích hồi quy. Kết quả tìm thấy được thảo luận để đề xuất các hàm ý quản trị.

#### 3.2. Thang đo nghiên cứu

Căn cứ cơ sở lý thuyết được lược khảo từ các nghiên cứu trước và phỏng vấn chuyên sâu, nghiên cứu đề xuất 6 cấu trúc khái niệm trong mô hình và 26 thang đo (bảng 1) được thiết kế theo hình thức thang đo Likert 5 điểm (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung dung, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý).

**Bảng 1:** Trích nguồn thang đo

STT	Các thang đo	Nguồn tham khảo
<b>Chất lượng sản phẩm</b>		
SP1	Sàn thương mại điện tử A không đa dạng sản phẩm, ít mặt hàng	Verhoef và nnk. (2007);
SP2	Sàn thương mại điện tử A có chất lượng sản phẩm không phù hợp với giá cả	Luo và nnk. (2012);
SP3	Chất lượng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử A làm tôi thất vọng.	Vasić và nnk. (2019);
SP4	Sản phẩm trên sàn thương mại điện tử A thực tế khi nhận khác xa so với lúc đặt hàng	Singh & Rosengren (2020).
<b>Giá cả</b>		
GC1	Giá sản phẩm trên sàn thương mại điện tử A khá đắt	Verhoef và nnk. (2007);
GC2	Giá đơn vị vận chuyển trên sàn thương mại điện tử A cao	Luo và nnk. (2012);
GC3	Sàn thương mại điện tử A không có nhiều chiết khấu/ ưu đãi	Zinnia và nnk. (2020); Singh & Rosengren (2020).
<b>Nhận thức rủi ro</b>		
RR1	Tôi lo lắng bị mất thông tin cá nhân khi mua hàng trên sàn thương mại điện tử A	Masoud (2013);
RR2	Tôi lo lắng về thông tin không được bảo mật khi thanh toán qua sàn thương mại điện tử A	Tandon và nnk. (2018);
RR3	Tôi lo lắng về thất lạc sản phẩm trong quá trình vận chuyển của sàn thương mại điện tử A	Momotaz & Hasan (2018);
RR4	Tôi lo lắng các đánh giá trên sàn thương mại điện tử A là thiếu trung thực.	Vasić và nnk.(2019).

STT	Các thang đo	Nguồn tham khảo
RR5	Việc đổi, trả hàng trên sàn thương mại điện tử A gặp nhiều khó khăn	
<b>Sự hài lòng của người tiêu dùng</b>		
HL1	Tôi hài lòng với chính sách đổi trả của kênh thương mại điện tử A	Chen và nnk. (2008);
HL2	Tôi hài lòng với hình thức giao hàng của kênh thương mại điện tử A	Momotaz & Hasan (2018);
HL3	Tôi thích những nhà cung cấp trên kênh thương mại điện tử A	Rita và nnk. (2019).
HL4	Tôi thích giá cả và chính sách hoàn xu của kênh thương mại điện tử A	
HL5	Tôi thích giao diện trên kênh thương mại điện tử A	
<b>Chi phí chuyển đổi</b>		
CP1	Tôi sẽ không mất thời gian để làm quen với sàn thương mại điện tử mới	Ghazali và nnk. (2016);
CP2	Tôi sẽ không mất thời gian cho việc tạo tài khoản và cập nhật thông tin vào sàn thương mại điện tử mới	Chang và nnk. (2019);
CP3	Tôi sẽ không tốn nhiều chi phí vận chuyển ở sàn thương mại điện tử mới	Singh & Rosengren (2020)
CP4	Tôi nhận nhiều mã giảm giá từ sàn thương mại điện tử mới	
CP5	Tôi nhận được nhiều ưu đãi từ sàn thương mại điện tử mới	
<b>Hành vi chuyển đổi thương hiệu</b>		
HV1	Tôi sẽ không tiếp tục sử dụng sàn thương mại điện tử A để mua hàng trong tương lai	Zhang và nnk. (2015);
HV2	Tôi dự định sẽ mua hàng trên sàn thương mại điện tử khác trong tương lai.	Wu và nnk. (2018);
HV3	Tôi quyết tâm chuyển sang sàn thương mại điện tử khác để mua hàng	Arдын và nnk. (2021).
HV4	Trong tương lai tôi sẽ không ưu tiên lựa chọn sàn thương mại điện tử A để mua hàng	

### 3.3. Mẫu và đối tượng khảo sát

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Do thời gian và chi phí có hạn nên phương pháp này hoàn toàn thuận tiện cho việc khảo sát vì nhóm tác giả có thể dễ tiếp cận với người trả lời, không tốn quá nhiều thời gian và chi phí cho việc thu thập thông tin. Đối tượng khảo sát là khách hàng đang tham gia mua sắm tại các kênh thương mại

điện tử tại TP Hồ Chí Minh trong năm 2022. Quy mô mẫu được thực hiện theo khuyến nghị 5:1 (Hair & nnk., 2011).

### 3.4. Quá trình thu thập dữ liệu

Bản khảo sát được thiết kế ở dạng giấy và điện tử. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện bằng hai hình thức là khảo sát trực tiếp các khách hàng có mua sắm tại các kênh thương mại điện tử thu được 110 bản và khảo sát trực tuyến bằng công cụ google form thu được 209

bản. Tổng thu được là 319 bản, sau khi làm sạch dữ liệu có 12 phiếu bị lỗi (do trả lời cùng một đáp án, bỏ trống). Vì vậy, dữ liệu chính thức để đưa vào phân tích đáp ứng mục tiêu nghiên cứu là 307 bản khảo sát.

#### 4. Phân tích dữ liệu

Bộ dữ liệu thô với 307 bản trả lời được đưa vào ứng dụng hỗ trợ phân tích thống kê SPSS 20 để xử lý và làm sạch trước khi thực hiện kiểm định và phân tích giả thuyết là phù hợp. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được mô tả chi tiết ở bảng 2.

**Bảng 2: Thống kê mẫu khảo sát**

Đặc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Đặc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	43,6	<b>Thu nhập bình quân tháng (triệu đồng)</b>	Nhỏ hơn 3	26,4
				3 - 7	16,9
	Nữ	56,4		7 - 15	43,3
				Trên 15	13,4
<b>Tuổi</b>	14 - 18	10,4	<b>Nghề nghiệp</b>	Nhân viên văn phòng	26,7
	19 - 22	27,7		Công nhân	19,5
	23 - 30	33,6		Sinh viên	24,8
	31 - 45	22,5		Nội trợ	7,8
	Trên 45	5,9		Nghề nghiệp khác	21,2

#### 4.1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Tiến hành chạy dữ liệu chính thức với 307 mẫu khảo sát hợp lệ, thực hiện kiểm định đánh giá độ tin cậy của 5 nhân tố độc lập, kết quả phân tích 22 biến quan sát của 5 nhân tố độc lập đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 đều được chấp nhận. Đồng thời, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố

phụ thuộc “Hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử” cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,804 > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng có giá trị từ 0,572 đến 0,664 đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 4 biến quan sát trong nhân tố phụ thuộc hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử đều đạt độ tin cậy rất cao, không có biến nào bị loại, tất cả các biến quan sát đều được đưa vào phân tích tiếp theo.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

Thang đo thành phần	Số biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng
Chất lượng sản phẩm (SP)	4	0,886	0,715 – 0,782
Giá cả (GC)	3	0,782	0,592 – 0,639
Nhận thức rủi ro (RR)	5	0,833	0,543 – 0,728
Sự hài lòng của người tiêu dùng (HL)	5	0,826	0,582 – 0,681
Chi phí chuyển đổi (CP)	5	0,910	0,711 – 0,847
Thang đo Hành vi chuyển đổi (HV)	4	0,804	0,572 – 0,664

(Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS 20.0)

#### 4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, cho thấy cho thấy có 5 nhân tố với 22 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0,5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến độc lập trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05) với

hệ số  $KMO = 0.813$  ( $0.5 < KMO < 1$ ) và tổng phương sai trích = 68,338% > 50% điều này có nghĩa 68,338% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố. Hệ số Eigenvalues = 1,269 > 1 do đó các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi 5 nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được thể hiện trong bảng 4.

**Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig.	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
<b>1. Biến độc lập</b>	0,813	0,00	63,338%	
Chất lượng sản phẩm (SP)				0,802-0,866
Giá cả (GC)				0,717-0,811
Nhận thức rủi ro (RR)				0,645-0,736
Sự hài lòng của người tiêu dùng (HL)				0,670-0,809
Chi phí chuyển đổi (CP)				0,786-0,864
<b>2. Biến phụ thuộc</b>				
Hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử (HV)	0,797	0,00	63,163%	

(Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS 20.0)

#### 4.3. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ kết quả đánh giá ý nghĩa sự phù hợp mô hình, chúng ta thấy  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0,606 và có giá trị Sig rất nhỏ (Sig.= 0,000 < 0,05) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Theo kết quả phân tích hồi quy, 4 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu bao gồm: chất lượng sản phẩm (SP), giá cả (GC), sự hài lòng (HL) và chi phí chuyển đổi

(CP) đều có (Sig.< 0,05) nên có thể thấy 4 biến độc lập giải thích ý nghĩa cho biến hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử và phù hợp với thực tế. Các biến này đều các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0,658 – 0,821 và các hệ số VIF đều dưới 2. Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số độc lập với nhau.



**Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			T	VIF
1	Hằng số	4,630	0,317				
	SP	-0,100	0,035	-0,113	-2,857	0,005	0,821 1,218
	GC	0,253	0,039	0,273	6,461	0,000	0,719 1,391
	RR	0,075	0,045	0,074	1,654	0,099	0,651 1,536
	HL	-0,273	0,046	-0,262	-5,918	0,000	0,658 1,519
	CP	-0,377	0,042	-0,385	-8,952	0,000	0,697 1,435

(Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS 20.0)

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, các biến độc lập: chất lượng sản phẩm (SP), sự hài lòng của khách hàng (HL), và chi phí chuyển đổi (CP) đều tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi sản thương mại điện tử của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Chi phí chuyển đổi ( $\beta = -0,385$ ); sự hài lòng của khách hàng ( $\beta = -0,262$ ) và chất lượng sản phẩm ( $\beta = -0,113$ ). Riêng nhân tố giá cả ( $\beta = 0,273$ ) tác động cùng chiều đến hành vi chuyển đổi sản thương mại điện tử của người tiêu dùng.

Còn lại là nhân tố nhận thức rủi ro có mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,099 > 0,05$  nên biến này không có tương quan với hành vi chuyển đổi sản thương mại điện tử của người tiêu dùng. Từ kết quả kiểm định đó ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$\text{HV} = -0,385 \text{ CP} + 0,273 \text{ GC} - 0,262 \text{ HL} - 0,113 \text{ SP}$$

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Qua nghiên cứu này, nhóm tác giả đã làm sáng tỏ được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi sản thương mại

điện tử của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh và mức độ tác động của nó. Giữa các yếu tố độc lập tác động ngược chiều với biến phụ thuộc thì yếu tố chi phí chuyển đổi ( $\text{Beta} = -0,385$ ) là yếu tố tác động mạnh nhất, kế đến là sự hài lòng ( $\text{Beta} = -0,262$ ), cuối cùng là chất lượng sản phẩm ( $\text{Beta} = -0,113$ ). Riêng yếu tố giá cả có hệ số  $\text{Beta} = 0,273$  tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc phù hợp với giả thuyết nghiên cứu đã nêu.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị đến các nhà quản lý cũng như các nhà cung cấp hàng hóa trên các kênh thương mại điện tử tại Việt Nam, với mục tiêu nâng cao sự thỏa mãn của người tiêu dùng, từ đó giảm thiểu hành vi chuyển đổi thương hiệu thương mại điện tử.

*Thứ nhất*, để giảm thiểu hành vi chuyển đổi sản thương mại điện tử cần: tích hợp trang web với các ứng dụng di động để tăng mức độ tương tác; chú trọng thiết kế giao diện thân thiện với người dùng, dễ dàng đăng nhập thông tin cũng như đăng ký mới để giảm thiểu thời gian chuyển đổi sản thương mại điện tử;

liên kết với các nhà cung cấp để gia tăng các chương trình tích điểm hoàn tiền hoặc miễn phí chi phí vận chuyển nhằm tăng thêm sự thỏa mãn của người tiêu dùng. Từ đó có thể hạn chế đối đa hành vi chuyển đổi sang các sàn thương mại điện tử khác.

*Thứ hai*, giá cả luôn là vấn đề quan tâm của người tiêu dùng dù là mua hàng trên kênh truyền thống hay kênh bán hàng hiện đại. Để mang đến cho khách hàng sản phẩm tốt, nhiều ưu đãi, nhà quản trị cần tiết kiệm đầu vào bằng cách liên kết với nhà phân phối để giảm một phần lợi nhuận trên sản phẩm nhằm tạo ra những đợt giảm giá tập trung cho toàn bộ các cửa hàng, đánh mạnh vào tâm lý thích giảm giá của người tiêu dùng. Đồng thời các sàn thương mại điện tử cần thu hút nhiều nhà cung cấp cùng loại sản phẩm để gia tăng sự cạnh tranh về giá nhằm có lợi cho người tiêu dùng. Liên kết hoặc có công ty vận chuyển trực thuộc sàn thương mại điện tử để giảm thiểu chi phí và đảm bảo dịch vụ vận chuyển tốt nhất đến với người mua.

*Thứ ba*, để duy trì và gia tăng sự hài lòng của khách hàng, giảm thiểu hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử, các nhà quản trị cần chú trọng dịch vụ vận chuyển chuyên nghiệp, đảm bảo thời gian giao hàng cũng như thái độ của nhân viên, quy trình xử lý những vấn đề phát sinh với khách hàng trong quá trình giao hàng. Thêm vào đó, trên các giao diện sàn thương mại điện tử cần sắp xếp bố cục hàng hóa theo từng danh mục hàng hóa cụ thể, có những gợi ý về hàng hóa, những từ khóa mà người tiêu dùng đang tìm kiếm. Trang web/ứng dụng có

thể tự động đề xuất những sản phẩm thay thế có mức giá tương đương với sản phẩm mà người tiêu dùng đang tìm kiếm. Như vậy người tiêu dùng sẽ dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp và tiết kiệm thời gian mua hàng trên kênh thương mại điện tử.

*Thứ tư*, đối với vấn đề chất lượng sản phẩm và đa dạng sản phẩm cung cấp, ngoài các nhà cung cấp trong nước, nhà quản trị sàn thương mại điện tử nên tìm kiếm thêm các đối tác ở nước ngoài để mở rộng chủng loại sản phẩm và đa dạng các mặt hàng. Đồng thời cần mở rộng và hợp tác với các nhà cung cấp mà sản phẩm đã có thương hiệu trên thị trường, để đảm bảo về chất lượng hàng bán và dễ dàng so sánh giá. Đối với những nhà cung cấp mới tham gia thị trường, cần thẩm định chất lượng sản phẩm và ưu tiên những sản phẩm đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng dựa trên các chứng nhận kiểm định.

### **5.3. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai**

Nghiên cứu đã giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu đề ra. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu chỉ thực hiện tại TP Hồ Chí Minh do đó tính đại diện chưa cao khi áp dụng trong phạm vi cả nước. (2) Một số yếu tố khác có thể có tác động đến hành vi chuyển đổi sàn thương mại điện tử chưa được đề cập đến trong nghiên cứu này, như niềm tin, sự cam kết và thái độ ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng đối với sàn thương mại điện tử... Đó cũng chính là những gợi ý cho các nghiên cứu cùng hướng trong tương lai.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Acclime (2022). *The e-commerce Pivot in Vietnam*. Truy cập ngày 08/04/2023 từ <https://vietnam.acclime.com/industry-reports/e-commerce-pivot-vietnam/>
- Akwensivie, D. M. (2014). Switching Behaviour and Customer Relationship Management–The Iceland Experience. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 89-100.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhgiatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1952827.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Backhaus, C., Rudd, J., & Marck, M. (2016). Securing business-to-business relationships: The impact of switching costs. *Industrial Marketing Management*, 52, 82-90.
- Brandsvietnam (2023). *Bản tin ngành thương mại điện tử tháng 02/2023*. Truy cập ngày 08/04/2023 từ <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/330593-Reputa-Ban-tin-nganh-thuong-mai-dien-tu-thang-2-2023>.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2019). E-commerce sustainability: The case of Pinduoduo in China. *Sustainability*, 11(15), 4053.
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 291.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International journal of service industry management*, 16(4), 357-372.
- Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). Factors influencing brand switching behaviour of mobile phone users and the mediating effect of customer satisfaction: a literature review. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 29(1), 1-11.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 25-43.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and

- alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26, 157-171.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hien, B. T., Tram, N. T. N., & Ai, T. N. M. (2021). Customer Loyalty to Modern Retail Channel A Study in The Context of Covid-19 Pandemic in Vietnam. *Quality-Access to Success*, 122-130.
- Hou, R., Zhao, Y., Zhu, M., & Lin, X. (2021). Price and quality decisions in a vertically-differentiated supply chain with an “Online-to-Store” channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102593.
- Julander, C. R., & Söderlund, M. (2003). Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. *SSE/EFI Working paper series in Business Administration*, 1, 1-21.
- Khôi, N. H., & Tựu, H. H. (2019). Động cơ và kết quả của hành vi mua sắm trên mạng xã hội trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 261, 40-49.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 1131-1144.
- Makudza, F., Tasara, G., & Muridzi, G. (2021). Plummeting consumers' brand switching behaviour using a holistic product strategy in the Zimbabwean cola industry. *Business Excellence and management*, 11(3), 103-120.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Momotaz, S. N., & Hasan, M. S. (2018). Exploring the impact of service quality factors on customer satisfaction towards online shopping: Evidence from Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 8(1), 102-123.
- Paracha, A. M. J. (2012). Consumer Preference Coca Cola versus Pepsi-Cola. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(12), 7-10.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (eight edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Shah, M., Husnain, M., & Zubairshah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 359-372.
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101962
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-78.
- Thành, T. V., và Ôn, Đ. X. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 229, 27-35.
- Thắng, H. N. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21-28.
- Trang, N. T. M. (2014). Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 247, 120-132.
- Valentika, N., Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2021, January). Switching-costs, corporate image, product quality, and satisfaction level effect on customer loyalty: E-commerce shopee. In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia* (p. 177). European Alliance for Innovation.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- VECOM (2021). *Viet Nam E - commerce index 2021 report*. Truy cập ngày 08/04/2023 từ <http://en.vecom.vn/vietnam-e-commerce-index-2021-report>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Wang, L., Luo, X. R., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150.
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708.

- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2).
- Zinnia, F. H., Mokter, A. M. I., Hoque, M. T., & Rafi, K. N. (2020). Constructing and validating scale of consumer switching behavior. *North South Business Review*, 51.

**FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF SWITCHING  
E-COMMERCE PLATFORMS: AN EMPIRICAL STUDY  
IN HO CHI MINH CITY**

*Bùi Thị Hiền*

*Trần Nguyễn Minh Ái\**

*Nguyễn Thị Ngọc Trâm*

Industrial University of Ho Chi Minh City

\*Corresponding author: Tran Nguyen Minh Ai - Email: trannguyenminhai@iuh.edu.vn

(Received: 13/4/2023, Revised: 15/5/2023, Accepted for publication: 25/5/2023)

**ABSTRACT**

*This study aims to measure the factors affecting the behavior of switching e-commerce platforms of customers in Ho Chi Minh City. The official research sample includes 307 samples of consumers aged from 14 to over 45 years old, survey was conducted via face-to-face and online forms. Collected data were analyzed quantitatively using SPSS 20.0 Software. The research results explain three factors that have a negative impact on the e-commerce platform switching behavior of consumers in Ho Chi Minh City, namely product quality, consumer satisfaction, switching costs. Price is the only factor that has the positive effect. The results of this empirical study lay the foundation for the authors to propose managerial implications to help e-commerce businesses and their partners improve their online retail services, in order to retain customers and increase potential customers, thereby minimizing the behavior of switching e-commerce platforms.*

**Keywords:** *Switching behavior, product quality, price, switching costs, e-commerce platforms*