

NGHIÊN CỨU PHÒNG VẤN SỰ KHÁC NHAU VỀ TÂM LÝ KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI SANG MUA ONLINE THEO NHÓM HÀNG

● PHAN DUY HÙNG

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm phân tích định tính chuỗi liên hệ giữa các yếu tố tâm lý: Sự tin cậy (TC), Rủi ro nhận thức được (RR), Thái độ đối với chuyển đổi (TĐ) và Thói quen mua tại cửa hàng thực (TQ). Kết quả nghiên cứu cho thấy, đối với hàng hóa tìm kiếm (sách) thì TC lấn áp RR, và TQ mua cũng chuyển sang trực tuyến, nên Ý định chuyển đổi sang mua online (YĐ) là rõ rệt hơn. Ngược lại, hàng hóa trải nghiệm (đồ điện tử) thì khách hàng còn nhiều quan ngại RR, TQ vẫn duy trì đáng kể nên YĐ còn chưa rõ ràng. Mặt hàng quần áo cho kết quả nằm trung lập so với sách và đồ điện tử. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số gợi ý về kết hợp phân bổ kênh phân phối, bán hàng đa kênh.

Từ khóa: hàng hóa trải nghiệm, hàng hóa tìm kiếm, sự tin cậy, rủi ro, thói quen, ý định chuyển đổi.

1. Đặt vấn đề

Bên cạnh những ưu điểm của mua online, vẫn tồn tại tâm lý e ngại RR khi xét đến đặc thù loại hàng hóa được mua. Do đặc thù hàng trải nghiệm (experience goods) như đồ điện tử, quần áo với giá khá cao, yêu cầu trải nghiệm mua sắm (nhìn, chạm, thử, được tư vấn trực tiếp...) nên khách hàng cân nhắc khi có YĐ chuyển đổi mua từ cửa hàng truyền thống sang trực tuyến B2C. Ngược lại, mặt hàng tìm kiếm (search goods) như sách lại được ghi nhận có YĐ rõ rệt hơn nhờ vào những

thông tin cung cấp trên trang web được đảm bảo giảm thiểu RR hơn. Điều này ảnh hưởng tới chiến lược phân phối hàng hóa kinh doanh đa kênh hiện nay (Dong, 2022).

Cần có nghiên cứu về sự khác biệt ảnh hưởng của các biến tâm lý (RR, TC, TĐ, TQ) của người tiêu dùng đối với việc mua online theo từng nhóm hàng, tới YĐ như thế nào. Sử dụng phương pháp phỏng vấn khách hàng theo khung bán cấu trúc để nghe ý kiến của họ nhằm phân tích mối liên hệ giữa các biến tâm lý này. Kết quả nghiên cứu cũng

là những hàm ý cho các hoạt động thực tiễn của kinh doanh thương mại điện tử, giúp các nhà bán lẻ nhìn nhận điểm mấu chốt khiến người tiêu dùng cân nhắc YĐ chuyển đổi sang mua online.

2. Thiết kế và thực hiện phỏng vấn

Mục đích của cuộc phỏng vấn nhằm chỉ ra mối liên hệ giữa các biến RR, TC, TĐ, và TQ mua trước đây. Theo tiếp cận được, chưa có nghiên cứu nào áp dụng phỏng vấn cho YĐ chuyển đổi sang mua online với từng nhóm hàng hóa.

Đối tượng được phỏng vấn là những cá nhân với phân bố đặc điểm nhân khẩu đảm bảo kết luận khách quan như các thông tin về số lần và sản phẩm mua online trước đó như chưa từng mua online, đã từng mua online, mua nhiều lần 1 trong 3 sản phẩm (đồ điện tử, quần áo, sách); giới tính; độ tuổi; nghề nghiệp; địa bàn sống; loại kênh online dùng để mua; số lần mua online; mức chi tiêu; sự hài lòng với các lần mua online trước đó. Các tiêu chí với từng đối tượng khảo sát này cần đa dạng để đảm bảo tính khách quan (Vilppula, 2016).

Tác giả thực hiện 34 cuộc phỏng vấn với khách hàng ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh (11 đồ điện tử, 13 quần áo, 10 sách). Đối tượng phỏng vấn tại Hà Nội được thực hiện phỏng vấn trực tiếp, còn ở TP. Hồ Chí Minh được thực hiện qua live video với các ứng dụng Zalo, mạng xã hội Facebook. Các nội dung phỏng vấn đều được thu âm lại và lưu trữ để đối chứng khi cần thiết.

* Thông tin đối tượng phỏng vấn cụ thể như sau:

- Về mua sắm đồ điện tử: Có 11 đối tượng tham gia phỏng vấn. Trong đó:

+ Giới tính: có 6 nữ giới, 5 nam giới tham gia phỏng vấn.

+ Độ tuổi: 1 người tham gia có độ tuổi từ 18-23, 5 người độ tuổi từ 23-30, 4 người độ tuổi từ 30-40, và 1 người có độ tuổi từ 40-50.

+ Nghề nghiệp: có 1 sinh viên tham gia phỏng vấn, 5 người là nhân viên, 2 người là giảng viên, 2 người là quản lý, 1 người tự làm chủ.

+ Trình độ học vấn: có 1 người đang là sinh viên, 5 cử nhân, 2 thạc sỹ, 3 tiến sỹ.

+ Tần suất mua sắm trực tuyến: có 1 người chưa mua bao giờ, từ 1-2 lần có 1 người, từ 3-4 lần có 4 người, một số lần có 1 người, nhiều lần có 3 người, rất nhiều lần có 2 người.

+ Nơi ở: có 3 người sống ở TP. Hồ Chí Minh, 7 người sống ở Hà Nội.

- Về mua sắm quần áo: có 13 người tham gia phỏng vấn. Trong đó:

+ Giới tính: có 1 nam giới và 12 nữ giới.

+ Độ tuổi: có 6 người có độ tuổi từ 18-23, 3 người độ tuổi từ 23-30, 3 người độ tuổi từ 30-40, và 1 người độ tuổi từ 40-50.

+ Nghề nghiệp: có 6 người là sinh viên, 1 người là giảng viên, 3 người là nhân viên, 2 người là quản lý, và 1 người là tự chủ.

+ Trình độ học vấn: có 6 người đang là sinh viên, 6 người là cử nhân, và 1 người là thạc sỹ.

+ Tần suất mua sắm trực tuyến: không nhớ được số lần mua có 1 người, thỉnh thoảng có 1 người, rất nhiều lần có 7 người, trên 5 lần có 2 người, và nhiều lần có 2 người.

+ Nơi ở: có 5 người sinh sống ở TP. Hồ Chí Minh, 8 người sinh sống ở Hà Nội.

- Về mua sách: Có 10 người tham gia phỏng vấn. Trong đó:

+ Giới tính: có 6 nữ giới, và 4 nam giới.

+ Độ tuổi: từ 18-23 tuổi có 4 người, từ 23-30 tuổi có 2 người, từ 30-40 tuổi có 3 người, và 1 người từ 40-50 tuổi.

+ Nghề nghiệp: có 4 người đang là sinh viên, 3 người là giảng viên, 1 người là nhân viên, và 2 người là quản lý.

+ Trình độ học vấn: có 4 người đang là sinh viên, 1 người là cử nhân, 4 người là thạc sỹ và 1 người là tiến sỹ.

+ Tần suất mua sách trực tuyến: từ 2-3 lần có 3 người, từ 4-5 lần có 2 người, thỉnh thoảng có 1 người, khá nhiều lần có 2 người, một vài lần có 1 người, thường xuyên có 1 người.

+ Nơi ở: có 3 người ở TP. Hồ Chí Minh; và 7 người ở Hà Nội.

* Khung phỏng vấn: sử dụng các câu hỏi đóng/mở theo khung bán cấu trúc là phù hợp cho việc

khám phá ra các quan điểm, lập luận.

Trong quá trình phỏng vấn, có thể đề cập sang một số nội dung liên quan như những RR họ đã gặp phải, nguyên nhân của các RR, từ đó họ hình thành những quan điểm thế nào; một số tiêu chí về loại mặt hàng, uy tín và quy mô nhà bán lẻ... cũng được đề cập (Saunders et al., 2007).

Để tránh các thiên kiến như các câu hỏi kiểu tu từ theo kiểu áp đặt, việc người được hỏi trả lời theo hướng xã hội chấp nhận, người trả lời bỏ quên các ý (Saunders et al., 2007), cần sử dụng 4 tiêu chí đánh giá theo Eriksson & Kovalainen (2015). Tác giả tuân theo 4 tiêu chí: nghiên cứu nhiều tài liệu; tuân theo các quy tắc về nội dung và cách hỏi cũng như số lượng và sự đa dạng của đối tượng phỏng vấn; thực hiện ghi âm đầy đủ các nội dung phỏng vấn để xác minh lại khi cần và tuyệt đối không chỉnh sửa nội dung.

Thứ tự các khung nội dung câu hỏi có thể linh hoạt, không nhất thiết cứng nhắc một chiều tùy vào tình huống phỏng vấn:

Kết quả phỏng vấn được ghi nhận lại và được phân tích kỹ càng để hiểu về các nội dung họ đề cập tới, các nội dung ghi âm họ trả lời cũng được lắng nghe một cách kỹ càng và được trích dẫn chính xác để đảm bảo khách quan và hạn chế áp đặt các quan điểm và giải thích riêng của người nghiên cứu, tránh việc “định hướng” theo ý muốn của người nghiên cứu. Các từ khóa được sử dụng để chỉ ra các điểm nhấn trong nội dung trả lời và nghĩa liên quan, để từ đó hình thành các cụm ý chính của từng câu trả lời, từ/cụm từ... và xác định ý nghĩ chung nhất cũng như các mối liên hệ theo suy luận khách quan. Giọng điệu, cử chỉ, nét mặt cũng được ghi chú lại để tránh suy luận sai ý của người được phỏng vấn.

3. Phân tích nội dung phỏng vấn

Dưới đây là các phân tích cho kết quả thu được từ phỏng vấn:

3.1. Hàng điện tử

(i) Khách hàng số 9 nói rằng “em chưa từng mua online lần nào, lý do là RR đến từ việc không được trực tiếp thử sản phẩm và nhận được tư vấn

từ khách hàng”, từ đó dẫn tới TĐ “em không mua online hàng điện tử, mà kênh online chỉ để tìm thông tin”, và thêm vào đó TQ vẫn được khách hàng duy trì đó là “đi mua tại cửa hàng thực”. Việc mua online đối với khách hàng chỉ khi cần mua hàng ở nước ngoài và hàng phải có thương hiệu. Còn thực tế khách hàng “chưa từng mua online mặt hàng này bao giờ”.

Tương tự như vậy là khách hàng số 11, với số lần mua là 3 lần với các sản phẩm phụ kiện điện tử như tai nghe, sạc pin. Kết quả phỏng vấn khách hàng này cho thấy: “RR nằm ở chỗ chất lượng hàng không như quảng cáo”, nên TĐ khá thận trọng khi đánh giá “mức RR khá cao trong thực tế”. Khách hàng này cũng duy trì TQ là “mình vẫn mua tại cửa hàng thực hàng điện tử để đảm bảo”. Trải nghiệm các tiện ích và giải trí mua sắm là tiêu chí quan trọng để khách hàng này duy trì TQ trên.

Khách hàng số 1 cũng chung quan điểm trên, khi TĐ của khách hàng này quan ngại về “cần xem xét kỹ vì nhiều RR, đặc biệt liên quan đến chất lượng sản phẩm ...”, kết quả là TQ vẫn là “em đi mua tại cửa hàng thực”. Rõ ràng YĐ ở đây là gần như không. Tương tự với đó là ý kiến của khách hàng 10.

(ii) Khách hàng 3 mua online nhiều lần với sản phẩm đa dạng như điện thoại, tivi, tủ lạnh,... đánh giá RR chủ yếu là “không được kiểm tra trước sản phẩm”. Khách hàng này chỉ có TĐ tích cực khi “cửa hàng uy tín, có bảo hành tốt, hậu mãi, và khi đó chấp nhận thanh toán có RR lỗi sản phẩm”. Khách hàng này duy trì cả 2 kênh, với kênh cửa hàng thực cho mua sản phẩm đắt tiền và kích thước lớn.

Khách hàng 7 có nhiều điểm giống với khách hàng 3 khi cho là vẫn có RR nhưng “rất ít, và được hỗ trợ về kỹ thuật, lắp đặt” cho các sản phẩm như điều hòa, robot quét nhà, máy rửa bát. Các yếu tố như “thương hiệu sản phẩm quen thuộc, các đảm bảo cạnh tranh uy tín và bảo hành giúp giảm thiểu RR; đồng thời nhiều ưu đãi mua online” đem lại TĐ tích cực. Chỉ khách hàng quan điểm “kênh nào đem lại lợi ích giá trị lớn nhất thì chọn kênh đó”.

Các khách hàng 4, khách hàng 5 có những nhận định tương đồng như trên, với các RR dễ thấy như “hông học do vận chuyển, hàng không đảm bảo chất lượng, bảo hành”. TĐ của họ ở mức trung dung, tức là có thể mua một số mặt hàng điện tử có tính chất kỹ thuật “không phức tạp và giá trị dưới 5 triệu trở xuống”. Họ cũng duy trì cả 2 kênh để đảm bảo tối đa hóa giá trị, giảm thiểu RR trong ngưỡng chấp nhận được.

(iii) Khách hàng 2 mua online hàng chục lần đồ điện tử và rất tự tin về kiểm soát hành vi cũng như kiến thức khi mua online của mình, mặc dù khách hàng này vẫn nhận thức được RR về “hàng điện tử giả cũng tràn lan trên thị trường, khi mà mình không đến cửa hàng thử sản phẩm. Shop có thể quảng cáo khác với thực tế. Rồi bạn thấy khi đổi trả cũng lằng nhằng ...”. Khách hàng này đặt ra một mức ngưỡng giá tầm dưới 10 triệu và bán trên các sàn uy tín như Tiki, Shopee, Amazon... thì phù hợp để chọn kênh online. Với TĐ là tích cực “mua online là tất yếu, như giá cả và thuận tiện, rồi đánh giá trên mạng, cũng như mọi người sẽ có nhiều hiểu biết hơn...”. Với điều kiện đã nêu, TQ mua của khách hàng này là “mua online với mức giá sản phẩm tầm dưới 10 triệu, còn lại hàng đắt tiền hoặc công kênh, đòi hỏi bảo hành thường xuyên như tivi, máy giặt thì nên đến cửa hàng thực...”. Khách hàng này tương đối hài lòng với những lần mua online trước đó.

Khách hàng số 8, với sản phẩm mua online là laptop, cũng có nhiều nhận định tương tự như khách hàng 2, và nâng ngưỡng khung giá chấp nhận mua online dưới 20 triệu. Dù khách hàng này nhận thức RR vẫn có như “xác suất đồ điện tử lỗi vẫn có, hoặc do đời sản phẩm quá date”, nhưng TĐ của khách hàng này rất tích cực khi nói rằng “sau này chuyển đổi là xu thế tất yếu, chỉ cần lựa chọn shop uy tín với nhiều tương tác, thêm vào đó shop có tiếng, kinh doanh lớn cũng là điểm quan trọng”.

Khách hàng số 6 cũng mua online nhiều lần, TĐ của khách hàng này là “trước đây chị cũng e ngại do hạn chế từ người bán, có nhiều RR như không được kiểm tra hàng trước, rồi phải đổi trả khi có

vấn đề, hàng giả... mình thiệt thòi”, tuy nhiên hiện tại thì “chị thấy dịch vụ bảo hành của cửa hàng giờ giải quyết tốt, giảm thiểu RR, nên quyền lợi của khách hàng được đảm bảo hơn”. Khách hàng này “đã chuyển sang mua online để tiết kiệm thời gian” và vẫn có cân trọng nhất định với “trừ khi sản phẩm có giá trị rất lớn”.

-> có thể khái quát lại:

(i) Các đối tượng 9, 11, 1, 10 với tâm lý là: RR rất cao và TC thấp -> có thể là TĐ không tích cực với chuyển đổi và TQ cũ được duy trì bền vững -> có khả năng YĐ thấp.

(ii) Các khách hàng 3, 7, 4, 5 thể hiện tâm lý: RR và TC dao động từ trung bình-cao -> có thể TĐ là ủng hộ cả 2 kênh và TQ cũ cũng như hành vi mua online (đặc tính sản phẩm, giá, ưu đãi, uy tín) đều được kết hợp tùy trường hợp... -> có khả năng YĐ trung bình.

(iii) Còn lại nhóm khách 2, 8, 6 có tâm lý: RR thấp-trung bình và TC ở mức cao -> có thể là TĐ tích cực với chuyển đổi và TQ cũ dần được thay đổi bằng hành vi mua online (phải kèm một số điều kiện về uy tín, giá và đặc tính sản phẩm) -> có khả năng YĐ trung bình - khá cao.

3.2. Quần Áo

Các khách hàng 1, 2, 4, 7, 9, 12, 13 có tâm lý: RR và TC dao động từ trung bình-cao -> có thể là TĐ là ủng hộ cả 2 kênh và TQ cũ (để kiểm tra chất liệu, size, được trải nghiệm cửa hàng thực) cũng như hành vi mua online (uy tín của shop, tương quan giữa giá và chất lượng, thuận tiện không phải đi lại, đã có thông tin cụ thể trước đó) đều được kết hợp tùy trường hợp ... -> có khả năng YĐ trung bình.

Những khách 3, 5, 6, 8, 10, 11 thể hiện tâm lý: RR thấp-trung bình và TC ở mức trung bình - cao (follows, feedbacks) -> có thể là TĐ tích cực với chuyển đổi và TQ cũ dần được thay đổi bằng hành vi mua online (thuận tiện và tiết kiệm chi phí cũng như nhiều lần mua online thấy hài lòng) -> có khả năng YĐ trung bình - khá cao.

3.3. Sách

Khách hàng 3, với tâm lý là: RR thấp và TC cao

-> có thể là TĐ bình thường với chuyển đổi, và TQ cũ cũng như mua online -> có khả năng YĐ thấp. Logic này chưa rõ ràng.

Các đối tượng 1, 4, 5, 6, 8, 9 thể hiện tâm lý: RR và TC dao động từ trung bình-cao (đánh giá reviews trước đây, tên tuổi nhà sách) -> có thể là TĐ là ủng hộ cả 2 kênh và TQ cũ (khi cần xem kỹ nội dung, sách thật hay nhái, sở hữu ngay) cũng như hành vi mua online (cần tìm sách khó kiếm, giá rẻ hơn) đều được kết hợp... -> có khả năng YĐ trung bình.

Nhóm khách 2, 7, 10 có tâm lý: RR thấp-trung bình và TC ở mức cao (mua nhiều lần, tên tuổi nhà sách, đã đi mua ở cửa hàng thực trước đó) -> có thể là TĐ tích cực với chuyển đổi, và TQ cũ dần được thay đổi bằng hành vi mua online (cần tìm sách khó kiếm, giá rẻ hơn) -> có khả năng YĐ trung bình - khá cao.

Tóm lại, đối với hàng hóa tìm kiếm (sách) thì TC lấn áp RR, và TQ mua cũng thay đổi sang trực tuyến, nên YĐ là rõ rệt hơn. Ngược lại, hàng hóa trải nghiệm (đồ điện tử) thì khách hàng còn nhiều quan ngại RR, TQ vẫn duy trì đáng kể nên YĐ còn chưa rõ ràng. Mặt hàng quần áo cho kết quả nằm trung lập so với sách và đồ điện tử.

Những mô thức tâm lý được định hình cơ bản này sẽ được thực chứng rõ rệt hơn qua khảo sát và chạy mô hình định lượng kiểm định giả thuyết. Mức độ cụ thể về tác động khác nhau theo từng mặt

hàng cần được tiến hành khảo sát chính thức sau này.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu được dùng để so sánh về sự khác biệt ảnh hưởng của chuỗi tâm lý nói trên tới ý định chuyển đổi kênh mua theo các mặt hàng điện tử, quần áo (trải nghiệm) và sách (tìm kiếm). Việc đối chiếu 3 mặt hàng theo “phổ trải nghiệm - tìm kiếm” (đồ điện tử, quần áo, sách) cũng thể hiện thay đổi chuỗi diễn tiến tâm lý nói trên của khách hàng.

Các nhà quản trị có thể cân nhắc để giảm thiểu tối đa các RR, từ đó giảm thiểu “nút kéo” TĐ. Cần đề xuất một số gợi ý có cơ sở khoa học về việc hình thành TQ mới. Các nhà quản trị có thể cân nhắc chiến lược hình thành TQ mới mua sắm bằng công nghệ để dần chuyển biến TQ cũ, dù điều này cần thời gian.

Ngoài ra, các kết quả khác biệt về tâm lý có thể được sử dụng để lập mô hình, khảo sát đối chiếu với các kết quả nghiên cứu đa kênh được nhận định là xu hướng sau này. Có thể so sánh tác động của liên hệ các biến tâm lý qua từng lần để đánh giá “mức độ online hóa giao dịch”. Cần tính đến số lần mua online, mức chi tiêu, loại sản phẩm cụ thể của từng mặt hàng... Trong tương lai với công nghệ mới, sự tiến bộ công nghệ thực tế ảo, TQ cũ-mới và hành vi của người tiêu dùng cần tiếp tục khảo sát■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dong, J. (2022). Lazada Việt Nam phát hành Báo cáo Toàn cảnh ngành Thương mại điện tử. Truy cập tại <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/322749-Lazada-Viet-Nam-phat-hanh-Bao-cao-Toan-can-gh-ngh-Thu-ong-mai-dien-tu>
2. Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). Qualitative methods in business research: A practical guide to social research. USA: Sage.
3. Saunders, M. N., Millmore, M., Lewis, P., Thornhill, A. & Morrow, T. (2007). Strategic human resource management: contemporary issues. USA: Pearson Higher Ed.
4. Vilppula, M. (2016). Consumer purchase journeys in multiple channels: A consumer-centric approach. [Online] Available at <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/34dda535-96f7-421a-9233-5e091561cc50/content>.

Ngày nhận bài: 6/5/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/5/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2024

Thông tin tác giả:

TS. PHAN DUY HÙNG*

Trường Đại học Điện lực

RESEARCH TO INTERVIEW THE DIFFERENCES IN CUSTOMER PSYCHOLOGY REGARDING THE INTENTION TO CONVERT TO ONLINE PURCHASING BY PRODUCT GROUP

● PhD. **PHAN DUY HUNG**

Electric Power University

ABSTRACT:

Online retail has increased significantly. Besides the advantages and disadvantages of online channels, there are also customer psychological factors that affect the switching intention from physical stores to online. For specifics of experience goods and search goods, there are differences in consumer psychology. Using interview method, this study aims to sketch and qualitatively analyse the chain among psychological factors: Trust, Perceived Risk, Attitude towards switching and Habit of buying at physical stores. Research results show that for search goods (books), Trust outweighs Risk, and Habits also change to online, hence the Switching intention to buy online is stronger. In contrast, of experience goods (electronics), customers still have many concerns about risks. The Habit of buying at physical stores still remains significant, so the Intention is still unclear. Clothing items show neutral results between those of books and electronics. Recommendation on combining distribution channels and multi-channel sales is offered.

Keywords: experience goods, search goods, trust, risk, habit, switching intention.