



Working Paper 2024.1.5.8

- Vol 1, No 5

CÁC YẾU TỐ TRONG QUÁ TRÌNH THANH TOÁN TRỰC TUYẾN ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TỪ BỎ GIỎ HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Quốc Chí¹, Nguyễn Thị Hồng My

Sinh viên K60 – Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Huỳnh Đăng Khoa

Giảng viên hướng dẫn Cơ sở II

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Việc từ bỏ giỏ hàng là một hiện tượng đã và đang gây khó khăn cho các nhà bán lẻ trực tuyến từ khi thương mại điện tử ra đời. Theo thời gian, hiện tượng này trở nên phức tạp hơn khi có sự xuất hiện của thanh toán trực tuyến. Dựa trên những lý thuyết của các bài nghiên cứu trước, bài nghiên cứu tìm hiểu về các yếu tố của quá trình thanh toán trực tuyến dẫn đến hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên mô hình phương trình cấu trúc (SEM), nhóm đã tác giả đã tiến hành phân tích dữ liệu sơ cấp của 352 mẫu khảo sát hợp lệ được thu thập từ người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu chỉ ra có năm biến ảnh hưởng đến hành vi từ bỏ giỏ hàng của người tiêu dùng gồm thời gian chờ đợi cảm nhận (PWT), sự bất tiện trong giao dịch cảm nhận (PTI), rủi ro cảm nhận (PR), chi phí cảm nhận (PC), chênh lệch giá giữa các kênh (PRD); trong đó có ba biến là sự bất tiện trong giao dịch cảm nhận, rủi ro cảm nhận, chi phí cảm nhận chịu sự điều tiết của biến trung gian là sự do dự lúc thanh toán. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị giúp cải thiện việc từ bỏ giỏ hàng của người tiêu dùng.

Từ khóa: từ bỏ giỏ hàng, thanh toán, mua sắm trực tuyến, sự do dự khi thanh toán

¹ Tác giả liên hệ: Email: k60.2111113041@ftu.edu.vn

FACTORS IN THE ONLINE CHECKOUT PROCESS THAT AFFECT CONSUMER CART ABANDONMENT IN HO CHI MINH CITY

Abstract

Electronic cart abandonment has posed challenges for online retailers since the inception of online shopping. Over time, this phenomenon has become more intricate with the emergence of online payments. Based on theories from previous studies, this research delves into the factors of the online checkout process leading to consumer cart abandonment in HCMC. Using Structural Equation Modeling (SEM), the authors conducted primary data analysis of 352 valid survey samples collected from consumers in Ho Chi Minh City. The study identified five variables influencing consumer cart abandonment behavior, including Perceived Waiting Time (PWT), Perceived Transaction Inconvenience (PTI), Perceived Risk (PR), Perceived Cost (PC), and Price Discrepancy between Channels (PRD); among which, three variables - Perceived Transaction Inconvenience, Perceived Risk, and Perceived Cost - are moderated by the intermediary variable of hesitation at checkout. The research findings would help to propose several recommendations to enhance consumer cart abandonment.

Keywords: electronic cart abandonment, electronic payment stage, hesitation at checkout, e-commerce, electronic cart

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã thay đổi cả ngành kinh doanh bán lẻ khi xu hướng của ngành này đang dần chuyển từ bán hàng truyền thống sang bán hàng trực tuyến. Trong năm 2022, doanh số bán lẻ trên thương mại điện tử đạt 5,717 tỉ đô la Mỹ trên toàn thế giới (Chevalier, 2022). Ở Việt Nam, thương mại điện tử cũng phát triển vô cùng mạnh mẽ. Nếu như năm 2018 tổng giá trị các giao dịch mua sắm mà doanh nghiệp thực hiện với người tiêu dùng chỉ đạt khoảng 8 tỷ USD thì đến năm 2022 doanh thu này đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% trong tổng doanh thu ngành bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trên cả nước.

Việc bỏ giỏ hàng điện tử được xác định là rào cản lớn nhất đối với việc hoàn thành mua sắm trực tuyến (Kukar-Kinney và Close, 2010). Nghiên cứu của (Blankenship, 2023) cho biết trung bình mỗi năm, khách hàng bỏ lại hàng hóa trị giá 4 triệu tỷ đôla trong giỏ hàng, điều này gây tổn thất lớn cho nỗ lực của các nhà bán lẻ trực tuyến vì tỷ lệ từ bỏ giỏ hàng trung bình toàn cầu là 79,53% trong tất cả các ngành hàng, trong đó ngành bán lẻ có tỉ lệ từ bỏ giỏ hàng cao nhất với 72,23%. Trên thế giới. Hiện nay, có nhiều nghiên cứu trên thế giới đã xem xét và phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến việc từ bỏ giỏ hàng trong mua sắm trực tuyến (Changchit và Cutshall, 2012; Close và cộng sự, 2012; Erdil, 2018; Javadi và cộng sự, 2012; Nair, 2016). Tuy nhiên tại Việt Nam, hiện chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến và gần như chưa có nghiên cứu nào cụ thể về ảnh hưởng của quá trình thanh toán đến việc từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó nhóm tác giả đã lựa chọn đề tài “**Các yếu tố trong quá trình thanh toán trực tuyến ảnh hưởng đến hành vi từ bỏ giỏ hàng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh**”.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết theo nghiên cứu

Lý thuyết về mô hình Sự mong đợi - Sự chấp nhận

Lý thuyết về mô hình sự mong đợi - sự chấp nhận (Expectation – Confirmation Theory), hay gọi tắt là ECT, được giới thiệu bởi Oliver (1980). Mô hình đề xuất rằng sự hài lòng hoặc không hài lòng của người tiêu dùng phụ thuộc vào sự chênh lệch giữa mong đợi so với trải nghiệm thực tế, và sự chênh lệch này được gọi là sự xác nhận (confirmation) (R. Oliver, 1980; R. L. Oliver và DeSarbo, 1988). Trong lý thuyết này, mong đợi của người tiêu dùng hoạt động như một đường cơ sở để đánh giá sự hài lòng. Nếu trải nghiệm vượt quá mong đợi, nó được xác nhận tích cực, và khi thấp hơn mong đợi, nó được xác nhận tiêu cực (Swan và Trawick, 1981).

Nếu trải nghiệm của người tiêu dùng trực tuyến không được như kỳ vọng, họ có khả năng trải qua sự bất mãn, và điều này sẽ ảnh hưởng đến ý định mua sắm của họ (Cronin Jr và Taylor, 1992; R. Oliver, 1980), cuối cùng dẫn đến việc bỏ giỏ hàng. Lưu ý rằng sự hài lòng hay không hài lòng không nhất thiết tồn tại đơn phương trong quá trình mua sắm (Chen và Wells, 1999). Người tiêu dùng có thể hài lòng với một số khía cạnh và không hài lòng với những khía cạnh khác. Do đó, vẫn hợp lý khi giả định rằng mặc dù khách hàng hài lòng một số khía cạnh của mua sắm trực tuyến như sự thuận tiện, hàng hóa, thiết kế trang web và an ninh tài chính (Szymanski và Henard, 2000), tình trạng từ bỏ giỏ hàng vẫn có thể xảy ra dựa trên việc quy trình thanh toán có đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng được hình thành từ trải nghiệm của họ cho đến thời điểm đó.

Mô hình tâm lý học S-O-R (Stimulus - Organism - Response)

Mô hình tâm lý học S-O-R được phát triển bởi Wang và cộng sự (2021). Mô hình này nhấn mạnh cách các kích thích môi trường dẫn đến phản ứng nhận thức và cảm xúc (tức là, nhận thức, trải nghiệm và đánh giá), sau đó kích thích các phản ứng tâm lý cụ thể (tức là, phản ứng thái độ và hành vi (Mehrabian và Russell, 1974). Trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, các kích thích bao gồm trang web, quảng cáo, sản phẩm, bao bì, giá trị, tiện ích và giải trí (Hsu và cộng sự., 2012; Wong và cộng sự, 2012), tất cả đều được biết đến ảnh hưởng đến cảm xúc của người tiêu dùng trong hành trình mua sắm (Jacoby, 2002).

Mô hình được cấu thành từ ba yếu tố: Kích thích (Stimulus), Tổ chức (Organism), và Phản hồi (Response).

2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, các nghiên cứu trước chỉ thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của quá trình thanh toán trực tuyến đến hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến trên một môi trường là website hoặc app, chưa có nghiên cứu nào thực hiện nghiên cứu đồng thời trên cả hai môi trường này.

Thứ hai, các nghiên cứu trước chưa xem xét rõ về mối quan hệ của biến chênh lệch giá giữa các kênh và hành vi từ bỏ giỏ hàng.

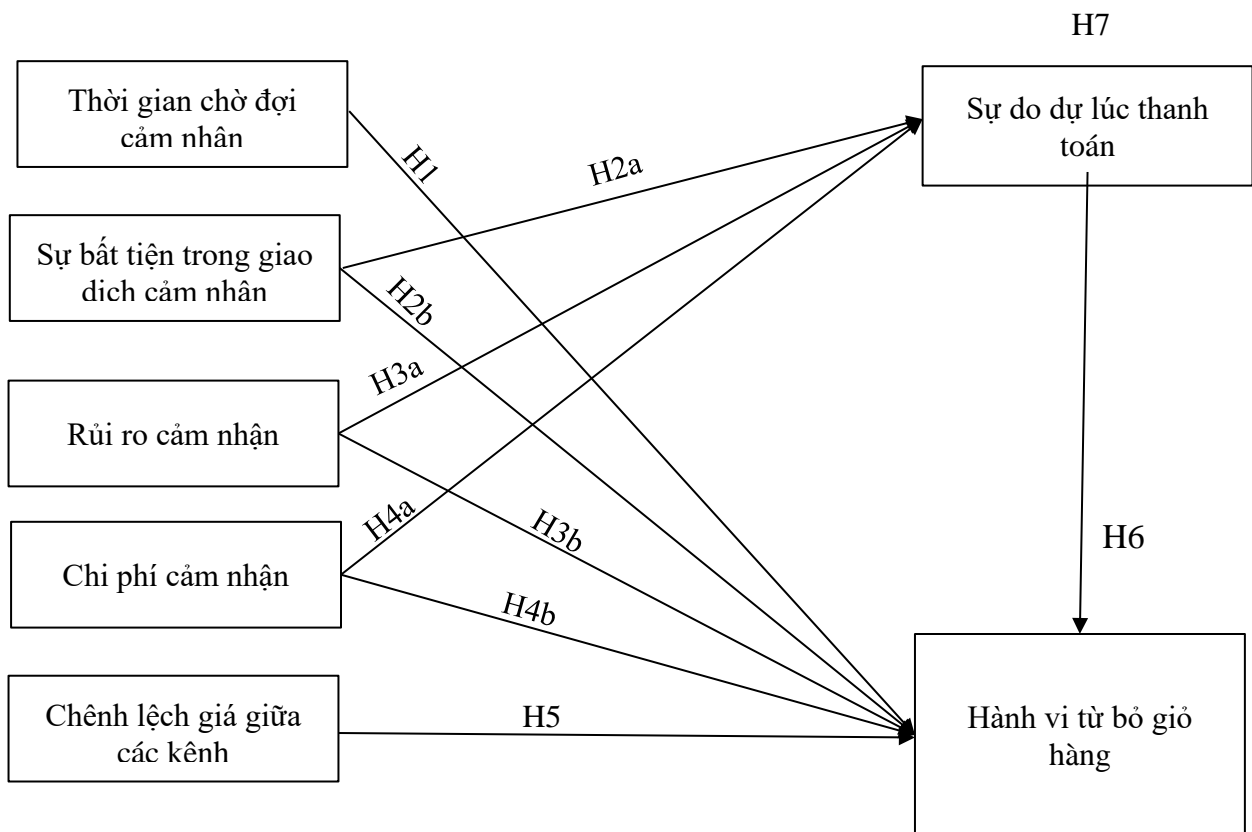
Cuối cùng, thông qua nghiên cứu các công trình trước đó, nhóm nghiên cứu nhận thấy gần như chưa có nghiên cứu nào về ảnh hưởng của quá trình thanh toán trực tuyến đến hành vi từ bỏ giỏ hàng ở Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

3.1.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Dựa trên việc tích hợp các mô hình lý thuyết lý thuyết về mô hình Sự mong đợi - Sự chấp nhận (R. Oliver, 1980), mô hình tâm lý học S-O-R (Wang và cộng sự, 2021) và đồng thời tham khảo các nghiên cứu đi trước qua đó xây dựng được mô hình như sau:

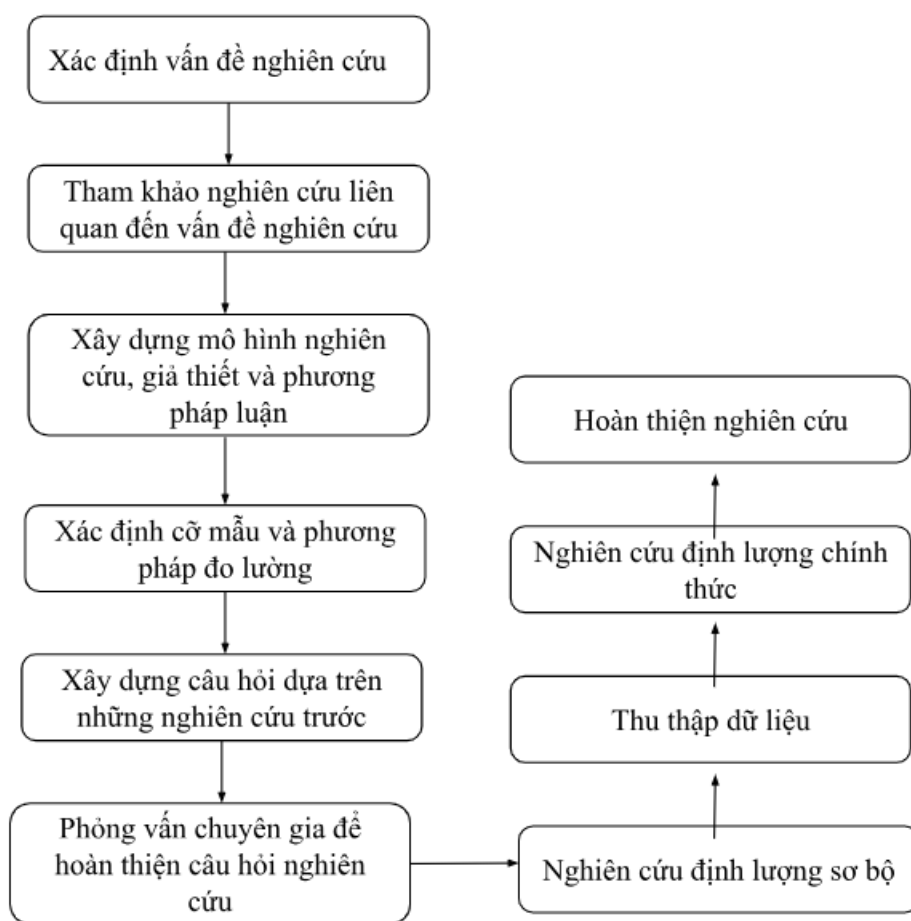


Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Để xem xét tác động của các nhân tố của quá trình thanh toán đến hành vi từ bỏ giỏ hàng, nghiên cứu sử dụng các phương pháp hồi quy cho dữ liệu đã thu thập được. Cụ thể, để phân tích nhiều mối qua hệ phụ thuộc giữa các biến nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

3.1.3. Quy trình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

3.1.4. Thiết kế nghiên cứu

Trước khi gửi bảng hỏi thực tế cho những người tham gia để thực hiện nghiên cứu, một nghiên cứu định lượng sơ bộ đã được tiến hành để đánh giá độ tin cậy của thang đo, xác định bất kỳ khuyết điểm hoặc sai sót nào trong các bảng câu hỏi và đảm bảo rằng những người tham gia hiểu rõ tất cả các hướng dẫn và câu hỏi (Hassan và cộng sự, 2006). Người nghiên cứu có thể sử dụng điều này để xác định bất kỳ điểm nào không chắc chắn về các mục trong bảng câu hỏi và giảm thiểu sai sót. Và sau đó, nhà nghiên cứu sẽ thực hiện thay đổi và cải thiện trước khi phân phối bảng câu hỏi cuối cùng.

3.1.5. Cỡ mẫu

Phương pháp thu thập mẫu: đối tượng chính cho khảo sát nằm trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh – đây là một địa bàn có diện tích và quy mô dân số lớn, cộng thêm nguồn lực có hạn của sinh

viên, vì vậy để đảm bảo tính khả thi và đạt hiệu quả cao, nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Trong phân tích hồi quy đa biến, Tabachnick và Fidell (1996) đã đề xuất rằng kích thước mẫu $(n) \geq 50 + 8 * m$ (trong đó m là số lượng biến độc lập) ít nhất là 8 lần số lượng biến độc lập và cộng thêm 50 để đánh giá hệ số R hiệu chỉnh. Như vậy, với 5 biến độc lập (xem công thức tính đoán bên dưới) sau khi tổng hợp kết quả của các công thức tính toán và dựa trên những ràng buộc về thời gian và tài chính thì nhóm tác giả quyết định kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu là 90 quan sát.

8 x 5 biến độc lập + 50 = 90 quan sát

Để nghiên cứu đạt được kết quả tốt, 400 phiếu đã được phát ra, thu về 357 phiếu. Sau khi kiểm tra các phiếu khảo sát của người được phỏng vấn, tác giả loại ra 27 bảng trả lời vì sai đối tượng khảo sát, không hoàn thành hết câu hỏi trong bảng, trả lời không nhất quán hoặc trả lời không phù hợp. Do đó, số bảng khảo sát đạt yêu cầu đưa vào phân tích là 350.

3.1.6. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức khảo sát trực tuyến và trực tiếp trong vòng ba tháng từ ngày 10 tháng 10 năm 2023 đến ngày 10/1/2024. Nội dung câu hỏi khảo sát đã được điều chỉnh dựa trên các nghiên cứu trước và kiểm chứng thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ. Câu hỏi khảo sát được gửi cho đối tượng đã từng mua sắm trên mạng và có ít nhất một lần thực hiện thanh toán trực tuyến.

3.2. Dữ liệu và biến số

Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của quá trình thanh toán trực tuyến đến hành vi từ bỏ giỏ hàng được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 10 năm 2023 đến tháng 3 năm 2024 với đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh, đã từng mua sắm trực tuyến, có sử dụng thanh toán trực tuyến và có ít nhất một lần từ bỏ giỏ hàng.

3.3. Giả thuyết nghiên cứu

3.3.1. Thời gian chờ đợi cảm nhận

Cảm nhận về thời gian chờ đợi đóng vai trò quan trọng trong trường hợp của những người mua sắm trực tuyến - những người được mô tả là tìm kiếm sự thuận tiện và muốn tiết kiệm thời gian (Balabanis và Vassileiou, 1999; Childers và cộng sự, 2001; Wolfenbarger và Gilly, 2001). Bất kỳ sự chậm trễ làm tăng thời gian chờ đợi thực tế, hoặc cảm nhận, có khả năng dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng và cuối cùng là việc bỏ giỏ hàng. Một số yếu tố đóng góp vào việc trì hoãn hoàn thành giao dịch trực tuyến bao gồm tải trang chậm (đợi trang mở ra), tải lên chậm (đợi để đưa trang gửi lên trang web), các biểu mẫu dài và định dạng biểu mẫu độc đáo để xin phê duyệt. (Selvidge và cộng sự, 2002) cũng đề xuất rằng thời gian chờ đợi lâu hơn dẫn đến hành vi từ bỏ giỏ hàng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Thời gian chờ đợi cảm nhận để hoàn thành một giao dịch ảnh hưởng tích cực đến hành vi từ bỏ giỏ hàng.

3.3.2. Sự bất tiện trong giao dịch cảm nhận

Người mua sắm trực tuyến được cho là mong đợi quá trình giao dịch trực tuyến diễn ra nhanh chóng và hiệu quả (Srinivasan và cộng sự, 2002). Tuy nhiên, các quy trình mua sắm phức tạp, các biểu mẫu đăng ký dài cần phải điền, sự cố kỹ thuật làm quay trở lại đơn đặt hàng và sự không khả dụng của các phương thức thanh toán thay thế đều được coi là những phiền hà lớn trong quá trình giao dịch, làm cho quá trình mua sắm trở nên phức tạp và gây sự phẫn nộ kỳ vọng của người tiêu dùng dẫn đến sự không hài lòng (Harrison-Walker, 2002; Seiders và cộng sự, 2000). Nghiên cứu của Erdil (2018) chỉ ra rằng sự bất tiện được cảm nhận bởi người mua sắm sẽ làm gia tăng sự do dự lúc thanh toán và đồng thời dẫn đến hành vi từ bỏ giỏ hàng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2a: Sự bất tiện trong giao dịch cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự do dự lúc thanh toán.

H2b: Sự bất tiện trong giao dịch cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến hành vi bỏ giỏ hàng.

3.3.3. Rủi ro cảm nhận

Khi người tiêu dùng cho rằng có rủi ro (ví dụ, an ninh và quyền riêng tư của thông tin được yêu cầu cung cấp) trong quá trình thanh toán, họ có thể mất động lực để hoàn thành giao dịch, dẫn đến việc bỏ giỏ hàng. Cảm nhận về rủi ro có xu hướng tăng cao khi đến trang thanh toán bởi vì người mua sắm thường buộc phải cung cấp nhiều thông tin cá nhân. Bên cạnh, mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và sự lưỡng lự trong khi thanh toán cũng được đề cập trong nghiên cứu của Erdil (2018). Dựa vào những lập luận trên, nhóm đề xuất giả thuyết sau:

H3a: Rủi ro cảm nhận trong quá trình thanh toán ảnh hưởng tích cực đến sự do dự lúc thanh toán.

H3b: Rủi ro cảm nhận trong quá trình thanh toán ảnh hưởng tích cực đến hành vi bỏ giỏ hàng

3.3.4. Chi phí cảm nhận

Người mua sắm trực tuyến có thể cực kỳ nhạy cảm với tổng chi phí của tất cả các mặt hàng trong giỏ hàng, bao gồm chi phí vận chuyển và xử lý, thuế và các chi phí khác làm tăng tổng chi phí (Close và cộng sự, 2012; Xia và Monroe, 2004). Dựa trên tổng chi phí của đơn đặt hàng, người mua sẽ đưa ra quyết định chờ đợi cho đến khi có khuyến mãi hoặc giảm giá, hoặc họ sẽ mua hàng ở một kênh khác (Nelson và cộng sự, 2007). Do đó, chi phí cảm nhận được xem là có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi từ bỏ giỏ hàng và là nhân tố thúc đẩy sự do dự trong quá trình thanh toán của khách hàng (Erdil, 2018; Wang và cộng sự, 2021). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H4a: Chi phí cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự do dự lúc thanh toán.

H4b: Chi phí cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến hành vi bỏ giỏ hàng.

3.3.5. Chênh lệch giá giữa các kênh

Toh và cộng sự (2011) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng kiểm tra nhiều nền tảng trực tuyến trước khi đưa ra quyết định mua sắm cuối cùng. Điều này cho thấy người tiêu dùng đánh giá

giá trị sản phẩm bằng cách so sánh giá trên nhiều nền tảng (Hardie et al., 1993). Tuy nhiên, người mua hàng cuối cùng sẽ ưa chuộng một nền tảng cụ thể nếu giá của nó thấp hơn so với các nền tảng khác bán cùng một sản phẩm. Nhiều nghiên cứu trước đây đề cập rằng giá là một trong những động lực quan trọng nhất đằng sau quyết định mua và chênh lệch giá giữa các kênh có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến (Choi và cộng sự, 2009; Law và Wong, 2010; Yang và Leung, 2018). Chênh lệch giá giữa các nền tảng bán lẻ trực tuyến càng lớn, người tiêu dùng càng có khả năng từ bỏ giỏ hàng trên nền tảng nơi có giá cao hơn (Kapoor và Vij, 2021). Do đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

H5: Chênh lệch giá giữa các kênh ảnh hưởng tích cực đến hành vi bỏ giỏ hàng.

3.3.6. Sự do dự lúc thanh toán

Sự do dự khi thanh toán được định nghĩa là sự hoãn lại hoặc trì hoãn quyết định mua sản phẩm gây ra bởi quá trình suy nghĩ và phân tích (Cho và cộng sự, 2006). Có 3 loại do dự khi mua sắm trực tuyến: sự do dự về tổng thể quá trình mua sắm, sự do dự về bỏ giỏ hàng mua sắm và sự do dự khi nhấp vào nút thanh toán cuối cùng. Sự do dự tại giai đoạn thanh toán đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự không chắc chắn về cảm xúc và hành vi bỏ giỏ hàng (Huang và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Erdil (2018) cũng chỉ ra rằng sự do dự lúc thanh toán có ảnh hưởng trực tiếp đến việc từ bỏ giỏ hàng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6: Sự do dự lúc thanh toán ảnh hưởng tích cực đến hành vi bỏ giỏ hàng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Thống kê mô tả

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	118	33,5%
	Nữ	234	66,5%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	56	15,9%
	18 - 35 tuổi	265	75,3%
	36 - 50 tuổi	26	7,4%
	Trên 50 tuổi	5	1,4%

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ
Thu nhập hàng tháng (VNĐ)	Dưới 3 triệu đồng	73	20,7%
	3 - 5 triệu đồng	87	24,7%
	Trên 5 - 10 triệu đồng	117	33,2%
	Trên 10 triệu đồng	75	21,3%
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	250	71%
	Nhân viên văn phòng	56	15,9%
	Người lao động tự do	30	8,5%
	Nội trợ/Về hưu	7	2%
	Khác	9	2,6%

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả hỗ trợ bởi phần mềm Excel

Từ kết quả bảng khảo sát có thể thấy, phần lớn người tham gia trả lời là nữ với 234 phản hồi (chiếm 66,5%), và 118 phản hồi còn lại là nam (chiếm 33,5%). Những người tham gia khảo sát có độ tuổi tương đối trẻ, có đến 265 phản hồi cho biết rằng họ thuộc nhóm từ 18 - 35 tuổi, chiếm 75,3% tổng số người tham gia. Trong đó, cụ thể nhóm khách hàng có độ tuổi dưới 18 chiếm hơn 15% trong số khách hàng, nhóm khách hàng có độ tuổi trên 36 tuổi có tỷ lệ khá thấp, chỉ chiếm 7,4% đối với nhóm từ 36 - 50 và 1,4% đối với nhóm trên 50 tuổi.

Kết quả đặc điểm nghề nghiệp cho thấy phần lớn đối tượng khảo sát là học sinh/sinh viên, chiếm 71%. Các đối tượng khác như nhân viên văn phòng, người lao động tự do, nội trợ/về hưu và khác chỉ chiếm một phần nhỏ, lần lượt là 15,9%, 8,5%, 2% và 2,6%. Thu nhập hàng tháng được phân chia theo bốn mức dưới 3 triệu đồng/tháng, 3- 5 triệu đồng/tháng, trên 5-10 triệu đồng/tháng và trên 10 triệu đồng/tháng, với mức thu nhập trên 5 - 10 triệu đồng chiếm đa số với 33,2%.

4.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Bảng 2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu loại bỏ biến	Hệ số Cronbach's Alpha
PWT				0,905
	PWT1	0,814	0,868	
	PWT2	0,761	0,887	
	PWT3	0,793	0,876	
	PWT4	0,782	0,880	
PTI				0,843
	PTI2	0,673	0,815	
	PTI3	0,768	0,724	
	PTI4	0,686	0,804	
PR				0,903
	PR1	0,730	0,887	
	PR2	0,693	0,893	
	PR3	0,687	0,893	
	PR4	0,762	0,882	
	PR5	0,754	0,884	
	PR6	0,794	0,878	
PC				0,879
	PC1	0,724	0,869	

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu loại bỏ biến	Hệ số Cronbach's Alpha
	PC2	0,782	0,814	
	PC3	0,797	0,804	
PRD				0,901
	PRD1	0,825	0,839	
	PRD2	0,771	0,886	
	PRD3	0,815	0,849	
HC				0,885
	HC1	0,733	0,875	
	HC2	0,790	0,826	
	HC3	0,809	0,808	
CA				0,879
	CA1	0,747	0,847	
	CA2	0,794	0,807	
	CA3	0,761	0,835	

Cả 7 thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong cả 7 thang đo đều lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến quan sát của các biến cũng đều bé hơn hoặc bằng hệ số Cronbach's Alpha chung. Vì vậy, cả 7 thang đo là đáng tin cậy và được giữ lại để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá

Bảng 3. Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.833
	Approx. Chi-Square	5730,964
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	0

Hệ số KMO là $0.833 > 0.5$, cho thấy rằng dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. Bartlett's Test là $0.000 < 0.05$), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Ma trận nhân tố xoay vòng

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
PR1	0,829						
PR2	0,799						
PR6	0,795						
PR4	0,786						
PR5	0,783						
PR3	0,778						
PWT1		0,901					
PWT3		0,887					
PWT4		0,880					

PWT2	0,849		
PRD3		0,870	
PRD1		0,868	
PRD2		0,831	
HC2			0,902
HC3			0,899
HC1			0,831
CA2			0,887
CA3			0,860
CA1			0,858
PC2			0,817
PC3			0,804
PC1			0,789
PTI3			0,894
PTI2			0,851
PTI4			0,839

Từ kết quả trên ta thấy rằng hệ số tải nhân tố của 25 biến quan sát đều lớn hơn 0.5 và các biến quan sát có cùng tính chất cũng hội tụ về cùng một nhân tố (nằm chung một cột) và các nhân tố (các cột) tách biệt với nhau cho thấy giá trị hội tụ và giá trị phân biệt được đảm bảo. Vì vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), tất cả 7 nhân tố cùng 25 biến quan sát vẫn được giữ nguyên để tiếp tục sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định

Kiểm định độ phù hợp của mô hình Model Fit trong CFA

Bảng 4. Chỉ số model fit trong kiểm định CFA

Chỉ số	Kết quả	Nhận xét
Chi-square/df	2,171	Tốt
CFI	0,947	Tốt
TLI	0,937	Tốt
RMSEA	0,058	Tốt
PCLOSE	0,027	Chấp nhận được

Kết quả sau khi thực hiện phân tích CFA cho thấy rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế thông qua các chỉ số Chi-square/df, CFI, TLI, RMSEA và PCLOSE. Cụ thể, ta thấy chỉ số CMIN/df = 2,171, CFI = 0,947, TLI = 0,937 đều thỏa mãn tốt yêu cầu dựa trên thang đo của Hu và Bentler. Hai chỉ số RMSEA và PCLOSE lần lượt là 0,058 và 0,027 đáp ứng yêu cầu về kiểm định phù hợp của mô hình.

Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt

Bảng 5. Bảng giá trị độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

	CR	AVE
PR	0,902	0,609
PWT	0,906	0,707
PRD	0,902	0,754
HC	0,887	0,724
CA	0,881	0,711

	CR	AVE
PC	0,882	0,714
PTI	0,847	0,650

Từ kết quả phân tích, các biến tiềm ẩn PR, PWT, PRD, HC, CA, PC, PTI có chỉ số CR đều lớn hơn ngưỡng đánh giá. Ngoài ra, các chỉ số AVE phân tích được cũng đều lớn hơn ngưỡng đánh giá. Từ đó nhóm tác giả đưa ra kết luận rằng tính hội tụ được đảm bảo.

Bảng 6. Bảng Fornell - Larcker

	PR	PWT	PRD	HC	CA	PC	PTI
PR	0,780						
PWT	0,036	0,841					
PRD	0,409***	0,125*	0,869				
HC	0,313***	-0,026	0,204***	0,851			
CA	0,290***	0,040	0,336***	0,228***	0,843		
PC	0,519***	0,054	0,599***	0,353***	0,451***	0,845	
PTI	0,244***	0,156*	0,177**	0,026	0,120	0,123*	0,806

Các giá trị được in đậm trên đường chéo là căn bậc hai phương sai trung bình được trích. Kết quả cho thấy căn bậc hai phương sai trung bình của mỗi biến lớn hơn tương quan giữa các cấu trúc, và vì vậy, mô hình có tính phân biệt tốt.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Bảng 7. Bảng kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Kết quả
H1 CA ← PWT	0,25	0,066	2,514	***	Chấp nhận

H2a	HC ← PTI	0,259	0,094	2,923	***	Chấp nhận
H2b	CA ← PTI	0,323	0,045	3,851	***	Chấp nhận
H3a	HC ← PR	0,275	0,084	2,761	***	Chấp nhận
H3b	CA ← PR	0,351	0,072	4,52	***	Chấp nhận
H4a	HC ← PC	0,391	0,066	3,785	***	Chấp nhận
H4b	CA ← PC	0,55	0,083	4,215	***	Chấp nhận
H5	CA ← PRD	0,4	0,049	4,921	***	Chấp nhận
H6	CA ← HC	0,476	0,073	5,825	***	Chấp nhận

Kết quả từ bảng trên cho thấy các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê với p-value < 0,05.

Bảng 8. Giá trị R bình phương

	HC	CA
Estimate	0,564	0,724

Kết quả của bảng R bình phương cho thấy các biến độc lập trong mô hình tác động 56,4% sự biến thiên của HC và 72,4% lên sự biến thiên của CA.

Kiểm định vai trò trung gian

Bảng 9. Bảng đánh giá tác động của biến trung gian

Giả thuyết	Path	Standardized Estimate	P-value	Kết quả
H7a	PTI → HC → CA	0,019	0,002	Chấp nhận
H7b	PR → HC → CA	0,120	0,003	Chấp nhận
H7c	PC → HC → CA	0,112	0,003	Chấp nhận

Theo bảng trên, p-value đều có ý nghĩa thống kê (p-value <5%), chứng tỏ rằng khi xem xét tác động trung gian của biến HC, biến CA bị tác động gián tiếp bởi 3 biến là PTI, PR và PC.

5. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 biến thời gian chờ đợi cảm nhận, sự bất tiện trong giao dịch cảm nhận, rủi ro cảm nhận, chi phí cảm nhận và chênh lệch giá giữa các kênh đều có tác động trực tiếp đến hành vi từ bỏ giỏ hàng của người tiêu dùng và đây đều là các mối quan hệ cùng chiều dương. Trong đó, biến chi phí cảm nhận có tác động nhiều nhất đến hành vi từ bỏ giỏ hàng ($\lambda = 0,55$, p-value = 0.0000). Do đó, thông qua kết quả nghiên cứu này, tổng chi phí mà khách hàng phải bỏ ra cần được quan tâm hàng đầu nhằm giảm bớt hành vi từ bỏ giỏ hàng cả người tiêu dùng.

Các giả thuyết liên quan đến tác động gián tiếp của sự do dự lúc thanh toán cũng được ủng hộ thông qua kết quả nghiên cứu. Bằng việc ảnh hưởng tích cực đến sự bất tiện trong giao dịch cảm nhận, rủi ro cảm nhận và chi phí cảm nhận, các yếu tố trong quá trình thanh toán trực tuyến sẽ có tác động tích cực đến hành vi từ bỏ giỏ hàng. Điều này gợi ý cho các doanh nghiệp tập trung vào việc cải thiện các yếu tố sự bất tiện trong giao dịch cảm nhận, rủi ro cảm nhận và chi phí cảm nhận để từ đó làm giảm thực trạng từ bỏ giỏ hàng thông qua tác động trung gian của sự do dự lúc thanh toán.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại có một số hạn chế mở ra cơ hội cho các nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, nghiên cứu hiện tại chỉ xem xét vai trò trung gian của sự do dự khi thanh toán trong mối quan hệ của các biến nhận thức với hành vi từ bỏ giỏ hàng. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể nghiên cứu thêm vai trò trung gian của các yếu tố khác như sự lo lắng của người tiêu dùng đến sự nhận thức về rủi ro trong quá trình thanh toán. Thứ hai, nghiên cứu này sử dụng giới tính, thu nhập, độ tuổi và nghề nghiệp như các biến điều tiết, nhưng trong tương lai các nghiên cứu có thể sử dụng các biến điều tiết khác như loại sản phẩm và loại nền tảng để phát triển một khung lý thuyết về hành vi không mua hàng của người tiêu dùng mới. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ giới hạn trong hành vi của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Trong tương lai, các nhà nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu về hành vi của người dùng tại miền Trung và miền Bắc qua đó khám phá thêm khía cạnh xã hội để kiểm tra sự khác biệt cho tính hợp lệ của các kết luận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Balabanis, G. & Vassileiou, S. (1999). "Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet", *Marketing Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 36–385.
- Blankenship, W. (2023). *21 Cart Abandonment Statistics To Help Build Your 2024 Strategy*. <https://www.drip.com/blog/cart-abandonment-statistics>
- Changchit, C. & Cutshall, R. (2012). "ONLINE SHOPPING PERCEPTIONS: A COMPARISON BETWEEN ANGLO AND HISPANIC PERSPECTIVES", *International Management Studies*, Vol. 12 No. 4, pp. 17.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). "Attitude toward the Site", *Advertising Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 27–38.
- Chevalier, S. (2022). "Global retail e-commerce sales Meta", *AStatista*, Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511–535.
- Cho, C.-H., Kang, J. & Cheon, H. J. (2006). "Online Shopping Hesitation", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9 No. 3, pp. 261–274.
- Choi, S., Mattila, A. S., Park, H. & Kang, S. (2009). "The Effect of Cross-Channel Price Dis/parity on Ethicality Evaluations and Purchase Intent: The Moderating Role of Price Frame", *Journal of Marketing Channels*, Vol. 16 No. 2, pp. 131–147.
- Close, A., Kukar-Kinney, M. & Benusa, T. (2012). *Toward a theory of consumer electronic shopping cart behavior: Motivations of e-cart use and abandonment*. In *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail* (pp. 323–343).
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. Abandonment"Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensiww - J. Joseph Cronin, Steven A. Taylstatisti", *Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55–68.
- Erdil, M. (2018). "FACTORS AFFECTING SHOPPING CART ABANDONMENT: PRE-DECISIONAL CONFLICT AS A MEDIInte", *Management Marketing and Logistics*, Vol. 5 No. 2, pp. 140–152.
- Hardie, B. G., Johnson, E. J. & Fader, P. S. Advertis"Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand ChGlob", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 4.
- Harrison-Walker, L. J. (2002). "IF YOU BUILD IT, WILL THEY COME? BARRIERS TO INTERNATIONAL e-MARKETING onutilit", *Arketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 2, pp. 12–21.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. & Chen, M. C. (2012). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow asPsychology", *Information Systems and E-Business Management*, Vol. 10, pp. 549–570.

Huang, G.-H., Korfiatis, N. & Chang, C.-T. (2018). “Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitatPur”, *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 165–174.

Jacoby, J. (2002). “Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Betheory”, *In Consumer Psychology*, Vol. 12, pp. 51–57.

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. (2012)id”An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4.

Kapoor, A. P. & Vij, M. (2021). “Following you wherever you go: Mobile shopping ‘cart-checkout’ abandonment”, *Retailing and Consumer Services*, Vol. 61.

Law, R. & Wong, R. (2010). “Analysing Room Rates and Terms and Conditions for the Online Booking of Hotel Rooms”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 15 No. 218pp. 43–56.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT

Nair, A. (2016). “Abandonment of the shopping cart: A study of online consumer’s non shopping behavior”, *The Catalyst-Journal of Management*, Vol. 1, pp. 11–12.

Nelson, R. A., Cohen, R. & Rasmussen, F. R. (2007). “An Analysis of Pricing Strategy and Price Dispersion on thesatisfact”, *Eastern Economic Journal*, Vol. 33 No. 1, pp. 95–110.

Oliver, R. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460–469.

Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). “Response Determinants in Satisfaction Judgments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 495–507.

Seiders, K., Berry, L. L. & Gresham, L. G. (2000). “Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? – ProQuBet”, *MIT Sloan Management Review*, Vol, 41 No. 3, pp. 79–89.

Selvidge, P. R., Chaparro, B. S. & Bender, G. T. (2002). “The world wide wait: Effects of delays on user performance”, *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 29 No. 1, pp. 15–20.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). “Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequenceA”, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41–50.

Swan, J. E. & Trawick, I. F. (1981). “Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service1”, *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 49–67.

Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2000). “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 16–35.

Toh, R. S., Raven, P. & DeKay, F. (2011). “Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Website1”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52 No. 2, pp. 181–189.

Wang, S., Ye, Y., Ning, B., Cheah, J. & Lim, X. (2021). “Why Do Some Consumers Still Prefer In-Store Shopping? An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment BSatisfac”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). “Shopping Online for Freedom, Control, and Fun—Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly, 2005”, *The Regents of the University of California*, Vol. 43 No. 2, pp. 34–55.

Wong, Y.-T., Osman, S., Jamaluddin, A. & Yin-Fah, B. C. (2012). “Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 240–248.

Xia, L. & Monroe, Kent. B. (2004). “Price partitioning on the Internet—Lan Xia, Kent B. Monroe, 2004”, *Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 63–73.

Yang, Y. & Leung, X. Y. (2018). “A better last-minute hotel deal via app? Cross-channel price disparities between HotelTonight and OT10”, *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 198–209.