

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH TỪ BỎ GIỎ HÀNG TRỰC TUYẾN - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI ĐÀ NẴNG

Chữ Bá Quyết

Vũ Thị Như Quỳnh

Nguyễn Thị Thu Phương

...

**Tóm tắt:** Từ bỏ giỏ hàng trực tuyến là hành vi khách hàng đã thêm hàng vào giỏ nhưng sau đó không hoàn tất giao dịch mua bán. Các nghiên cứu về từ bỏ giỏ hàng trực tuyến đã xác định các nguyên nhân và các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, tuy nhiên chưa có nghiên cứu thực nghiệm tại Đà Nẵng. Bài báo này có mục đích xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng và đo lường tác động của các nhân tố tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng. Dựa trên tổng quan các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, nghiên cứu đã xây dựng được mô hình năm nhóm nhân tố. Phân tích hồi quy bằng SPSS 26, nhóm tác giả đã xác định được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Bài viết cũng đưa ra các khuyến nghị đối với doanh nghiệp bán hàng trực tuyến để giảm bớt tỷ lệ từ bỏ giỏ hàng.

**Từ khóa:** Đà Nẵng; Giỏ hàng trực tuyến; Nhân tố ảnh hưởng; Từ bỏ giỏ hàng trực tuyến.

## Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thương mại điện tử trên toàn thế giới đang có những phát triển vượt bậc, quy mô của thị trường bán lẻ điện tử ngày càng được mở rộng cả về số người mua hàng, doanh số, và các mặt hàng được bán online. Nếu trong thời điểm dịch bệnh COVID-19 bùng nổ, người tiêu dùng mua sắm online vì đó là lựa chọn bắt buộc, thì hiện nay, mua hàng trực tuyến đã trở thành một xu hướng tiện lợi, hiệu quả và không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Nếu như trước đây, người tiêu dùng sẽ trực tiếp đi chợ, mua sắm ở cửa hàng, siêu thị thì hiện nay họ đã tin tưởng lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến qua website thương mại điện tử để được hưởng những ưu đãi về giá cả, khuyến mãi, trải nghiệm mua sắm. Với số lượng người tham gia mua sắm online ngày càng tăng, các doanh nghiệp

bán lẻ chắc chắn sẽ càng có nhiều cơ hội để mở rộng công việc kinh doanh của mình. Tuy nhiên, để thích ứng với hình thức kinh doanh trực tuyến, các doanh nghiệp cũng gặp phải không ít vấn đề, một trong số đó là việc khách hàng từ bỏ giỏ hàng. Một nghiên cứu của Forrester (2010) đã chỉ ra rằng, có tới 88% người mua hàng trực tuyến đã từ bỏ giỏ hàng của mình, một nghiên cứu công bố năm 2022 đã đưa ra tỷ lệ từ bỏ giỏ hàng dao động ổn định trong khoảng từ 68% đến 70% (Baymard, 2023).

Khách hàng đã ghé thăm cửa hàng trực tuyến, thêm sản phẩm vào giỏ hàng ảo, tuy nhiên lại không hoàn thành giao dịch cuối cùng. Việc từ bỏ giỏ hàng ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu của nhà bán lẻ, bởi giỏ hàng như một công cụ kết nối người mua và người bán trong

quá trình nhận thức và ra quyết định mua hàng. Vậy đâu là những lý do khách hàng từ bỏ giỏ hàng. Việc hiểu rõ hơn về hành động từ bỏ giỏ hàng trong giao dịch trực tuyến sẽ giúp các doanh nghiệp bán lẻ điều chỉnh chiến lược kinh doanh nhằm tăng số lượng giao dịch được hoàn thành và tăng doanh thu bán hàng. Trong bối cảnh bán lẻ điện tử Việt Nam phát triển mạnh mẽ, doanh số thương mại điện tử bán lẻ năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD (VECITA, 2023), chiếm khoảng 7,5% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước, trong đó Đà Nẵng là một trong những thành phố có sự phát triển thương mại điện tử đứng thứ 5 của cả nước. Bài viết này sẽ trả lời câu hỏi: Những nhân tố nào ảnh hưởng đến hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến? Nhân tố nào có ảnh hưởng lớn nhất, nhân tố nào có ảnh hưởng ít nhất? Các đề xuất gì cho các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến để cải thiện dịch vụ bán hàng, giảm thiểu tình trạng từ bỏ giỏ hàng và thúc đẩy số lượng giao dịch mua bán được hoàn thành?

## 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

### 1.1. Hành vi từ bỏ giỏ hàng điện tử

Sự ra đời của giỏ hàng trực tuyến xuất hiện như một công cụ hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình mua sắm trực tuyến. Thuật ngữ “giỏ hàng điện tử” hoặc “giỏ hàng trực tuyến” được sử dụng thay thế cho nhau để chỉ một hệ thống cho phép người dùng lựa chọn và đặt mua hàng trực tuyến. Nó phục vụ như một không gian lưu trữ ảo giúp người tiêu dùng quản lý, lưu trữ và điều chỉnh sản phẩm của họ. Giỏ hàng trực tuyến đã trở thành một công cụ mạnh mẽ giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến cho người tiêu dùng.

Hiện nay, trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu về hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Theo Monika Kular-Kinney & Angeline G. Close (2010), hành vi từ bỏ giỏ hàng là hành động của người tiêu dùng lấp đầy giỏ hàng ảo

của mình với các mặt hàng mình quan tâm nhưng rời khỏi website mà không hoàn tất việc mua hàng. Nghiên cứu của Krithika. M Rajini. G (2018) định nghĩa việc từ bỏ giỏ hàng là khi người tiêu dùng ghé thăm một cửa hàng Internet có ý định mua hàng nhưng không hoàn tất giao dịch và từ bỏ ý định mua hàng của họ. Rajamma, R. K., Paswa, A. K., & Hossain M. M (2009) cho rằng, từ bỏ giỏ hàng là khi khách hàng ngần ngại hoàn tất giao dịch trực tuyến và rời khỏi trang web. Theo Simon S. Moore & Shane Mathews (2008) từ bỏ giỏ hàng là khi người mua hàng đặt các mặt hàng vào giỏ hàng ảo của họ để thu thập thông tin nhưng quyết định từ bỏ giỏ hàng trước giai đoạn mua hàng cuối cùng. N. Manjula & Mahesh Kumar (2019) cho rằng hành vi từ bỏ giỏ hàng xảy ra khi người mua hàng bắt đầu quá trình thanh toán nhưng không hoàn thành nó. Việc từ bỏ giỏ hàng điện tử đề cập đến "việc người tiêu dùng đặt các mặt hàng vào giỏ hàng trực tuyến của họ mà không mua bất kỳ mặt hàng nào trong phiên mua sắm trực tuyến đó" (Monika Kular-Kinney & Angeline G. Close, 2010). Mặc dù, các quan điểm về “từ bỏ giỏ hàng” tuy không hoàn toàn thống nhất nhưng đều có hai đặc điểm, đó là sản phẩm đã được lựa chọn/thêm vào giỏ hàng của người mua sắm và giao dịch tài chính chưa được hoàn thành.

### 1.2. Tổng quan nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến

Trong số các nghiên cứu về từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, một số nghiên cứu tập trung làm rõ các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, điển hình là các nghiên cứu của Monika Kular-Kinney & Angeline G. Close (2010), Yin Xu & Jin-Song Huang (2015), Melek Erdil (2018), Jae-Do Song (2019), Leonardi Levino Yusuf, Dewi Tamara, Nugroho J Setiadia (2021).

Hai tác giả Monika Kular-Kinney & Angeline G. Close (2010) đã thực hiện nghiên cứu “Các yếu tố quyết định việc từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của người tiêu dùng” đã cho rằng, các yếu tố ảnh hưởng ở giai đoạn tìm kiếm, cân nhắc và đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng có tác động lớn hơn so với các yếu tố ở giai đoạn quyết định mua hàng. Để kiểm chứng giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành khảo sát với 255 người trả lời tại Hoa Kỳ, tập trung vào những người có thói quen mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu đã chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm: giá trị giải trí, sử dụng giỏ hàng như một công cụ nghiên cứu thị trường, lo lắng về giá cả, sự chờ đợi giảm giá, yếu tố lo lắng về tính riêng tư/bảo mật. Yếu tố sử dụng giỏ hàng như một công cụ nghiên cứu thị trường được cho là ít có sự ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng.

Nghiên cứu của Yin Xu & Jin-Song Huang (2015) “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc bỏ giỏ hàng trong quy trình mua sắm trực tuyến” đã tiến hành khảo sát với người dùng trong trang web mua sắm trực tuyến của một công ty viễn thông tại Trung Quốc chuyên kinh doanh điện thoại di động và thẻ điện thoại trả trước. Kết quả thu thập được 300 bình luận trực tuyến của người tiêu dùng sau khi thực hiện một giao dịch mua hàng, và phân tích những bình luận này để xác định các vấn đề chính mà người tiêu dùng gặp phải khi mua sắm trên trang web này. Những vấn đề này được sử dụng để xây dựng thang đo. Các biến quan sát bao gồm (1) cảm nhận bất tiện về giao dịch, (2) cảm nhận chi phí, (3) cảm nhận rủi ro, (4) việc tổ chức và nghiên cứu các sản phẩm đã được bỏ vào giỏ hàng, (5) ý định thanh toán, (6) so sánh với các trang web khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Việc bỏ giỏ hàng không bị ảnh hưởng bởi việc tổ chức và nghiên cứu các sản phẩm trong giỏ hàng. Nhân tố so sánh với các trang web khác có ảnh hưởng tích cực đến việc từ

bỏ giỏ hàng. Ý định thanh toán ảnh hưởng tiêu cực đến việc từ bỏ giỏ hàng. Cảm nhận chi phí và cảm nhận rủi ro ảnh hưởng gián tiếp đến việc từ bỏ giỏ hàng thông qua việc tổ chức và nghiên cứu sản phẩm. Cảm nhận bất tiện về giao dịch không ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc từ bỏ giỏ hàng.

Nghiên cứu của Melek Erdil (2018) “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc từ bỏ giỏ hàng: Xung đột tiềm quyết định như một trung gian hòa giải”. Dựa trên việc tham khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả đã kế thừa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định từ bỏ giỏ hàng bao gồm: lo lắng về chi phí cảm nhận, mục đích giải trí, rủi ro nhận thức, và sự thuận tiện của công nghệ. Bên cạnh đó, với công nghệ ngày càng phát triển, đồng nghĩa với việc một số nhân tố trong các nghiên cứu trước có thể bị thay đổi, các tác giả đã đưa thêm biến độc lập mới: sự tiêu cực của đánh giá trực tuyến (DG) và đề xuất thêm mức độ tương tác giữa các trang web trong nhóm các nhân tố liên quan đến rủi ro nhận thức. Nhóm nghiên cứu đề xuất các nhân tố này bởi nhận thấy các yếu tố này có tác động đáng kể đến quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của người tiêu dùng sau khi phỏng vấn một nhóm đối tượng.

Nghiên cứu của Jae-Do Song (2019) với tựa đề “Một nghiên cứu về việc từ bỏ giỏ hàng trực tuyến: góc độ danh mục sản phẩm”. Bài nghiên cứu khám phá hành vi từ bỏ giỏ hàng mua sắm từ quan điểm của danh mục sản phẩm. Tác giả đưa lựa chọn 180 danh mục sản phẩm trong số 300 danh mục sản phẩm bán qua website thương mại điện tử để phân tích. Kết quả phân tích cho thấy, giá cả có tác động trực tiếp đến việc bỏ giỏ hàng, kinh nghiệm và tần suất mua hàng có tác động gián tiếp đến hành vi từ bỏ giỏ hàng.

Nghiên cứu của Leonardi Levino Yusuf, Dewi Tamara, Nugroho J Setiadia (2021) “Các yếu tố quyết định việc từ bỏ giỏ hàng cung cấp hiểu biết về các yếu tố quyết định đến việc từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Dữ liệu được thu thập từ 117

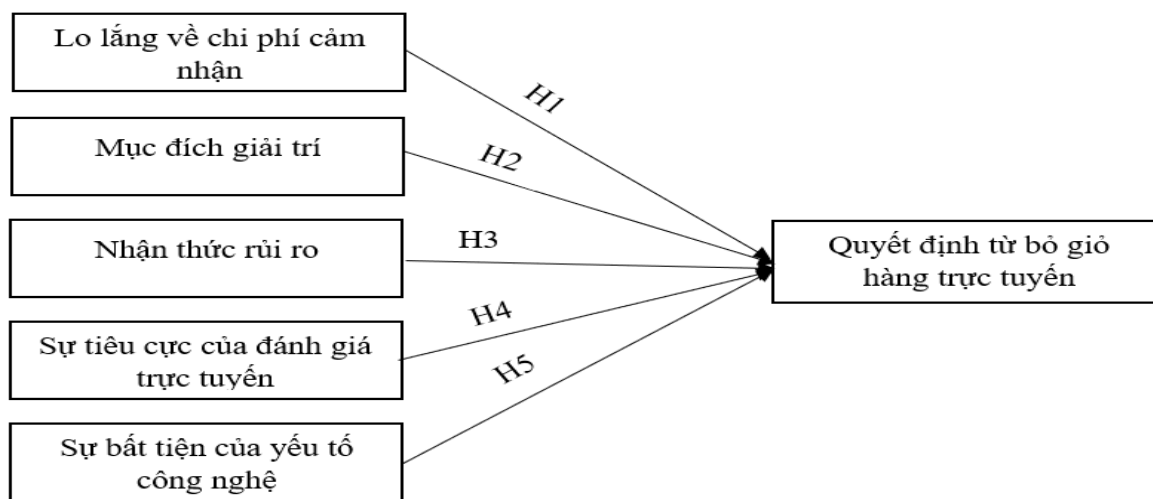
mẫu bao gồm cả nam và nữ đã từng thực hiện từ bỏ giỏ hàng tại khu vực Jakarta. Nghiên cứu chỉ ra các yếu tố chi phí cảm nhận, quy trình thanh toán phức tạp, động cơ giải trí, cảm xúc mâu thuẫn, tình trạng quá tải về thông tin sản phẩm là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến.

**1.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến**

Tổng hợp từ các nghiên cứu trên, có năm nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, trong đó nhân tố có từ trên hai nghiên cứu sử dụng, đó là: lo lắng về chi phí cảm nhận, nhận thức rủi ro mua hàng, sự bất tiện của yếu tố công nghệ, mục đích giải trí của mua trực tuyến. Riêng nhân tố sự tiêu cực của đánh giá trực tuyến chỉ xuất hiện trong nghiên cứu của Melek Erdil

(2018). Ngoài ra, trong nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến, các tác giả Semila Fernandes, Panda Rajesh, Venkatesh, Swar & Shi (2022) đã kết luận, người mua có thể bị ảnh hưởng bởi các đánh giá trực tuyến tiêu cực, theo đó khách hàng có xu hướng tin vào ý kiến và đánh giá của người đã mua sản phẩm. Yếu tố sử dụng giỏ hàng như một công cụ nghiên cứu thị trường có trong nghiên cứu của Monika Kukar - Kinney (2008) và Monika Kukar-Kinney & Angeline Close (2010) có ảnh hưởng ít tới quyết định từ bỏ giỏ hàng và không có ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến (Yin Xu & Jin-Song Huang, 2015). Do đó, trong bài nghiên cứu này, chỉ năm nhân tố được sử dụng để xây dựng mô hình nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến.

HÌNH 1. MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH TỪ BỎ GIỎ HÀNG TRỰC TUYẾN



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

Các giả thuyết nghiên cứu mô hình:

H1: Lo lắng về chi phí cảm nhận ảnh hưởng tích cực tới quyết định từ bỏ giỏ hàng. Khách hàng càng có nhiều lo lắng về chi phí cảm nhận thì khả năng từ bỏ giỏ hàng càng cao và ngược lại.

H2: Mục đích giải trí ảnh hưởng tích cực tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Khách hàng thêm sản phẩm vào giỏ hàng với mục đích giải trí càng cao thì khả năng từ bỏ giỏ hàng càng lớn và ngược lại.

H3: Nhận thức rủi ro của khách hàng ảnh hưởng tích cực tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Khách hàng nhận thức rõ rủi ro cao khi giao dịch trực tuyến thì khả năng người đó từ bỏ giỏ hàng càng lớn và ngược lại.

H4: Sự tiêu cực của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Khách hàng xem, đọc được càng nhiều đánh giá tiêu cực thì khả năng từ bỏ giỏ hàng trực tuyến càng cao và ngược lại.

H5: Sự bất tiện của yếu tố công nghệ ảnh hưởng tích cực tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Khách hàng gặp khó khăn bất tiện

sử dụng công nghệ trong quá trình giao dịch càng cao thì khả năng từ bỏ giỏ hàng càng lớn và ngược lại.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Xây dựng thang đo thành phần các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến

Để xây dựng thang đo thành phần năm nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp. Bảng 1 trình bày các nhân tố, mã hóa các nhân tố ảnh hưởng, nhân tố thành phần được các nghiên cứu trước đây sử dụng.

**BẢNG 1. CÁC NHÂN TỐ VÀ NỘI DUNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH TỪ BỎ GIỎ HÀNG TRỰC TUYẾN**

Nhân tố và thành phần	Mã hóa	Nguồn tham khảo
<i>Lo lắng về chi phí cảm nhận</i>	CP	(Monika Kukar-Kinney & Angeline Close, 2010), (Melek Erdil, 2018), (Jae-Do Song, 2019), (Leonardi Levino Yusuf, Dewi Tamara, Nugroho J Setiadi, 2021)
Tôi quyết định từ bỏ giỏ hàng khi không sử dụng được các mã giảm giá	CP1	
Tôi quyết định từ bỏ giỏ hàng khi thấy tổng giá trị đơn hàng của mình	CP2	
Tôi quyết định từ bỏ giỏ hàng khi thấy nó được bán với giá cao hơn ở nơi khác	CP3	
Tôi quyết định từ bỏ giỏ hàng khi thấy phí vận chuyển của đơn hàng của mình	CP4	
Tôi từ bỏ giỏ hàng vì không có chương trình khuyến mại	CP5	
<i>Mục đích giải trí</i>	GT	(Monika Kukar-Kinney & Angeline Close, 2010), (Melek Erdil, 2018), (Leonardi Levino Yusuf, Dewi Tamara, Nugroho J Setiadi, 2021)
Tôi chọn và bỏ đồ vào giỏ hàng khi cảm thấy buồn chán	GT1	
Tôi thấy việc thêm sản phẩm vào giỏ hàng là thú vị	GT2	
Tôi lựa chọn và thêm sản phẩm vào giỏ hàng để giải trí	GT3	
<i>Nhận thức rủi ro</i>	RR	
Tôi lo lắng về việc sản phẩm mua trực tuyến không giống như hình ảnh hoặc mô tả	RR1	

Tôi lo lắng về việc thông tin thanh toán bị mất an toàn khi mua sắm trực tuyến	RR2	(Monika Kukar-Kinney & Angeline Close, 2010) (Yin Xu & Jin-Song Huang, 2015), (Melek Erdil, 2018)
Tôi lo lắng nhà bán lẻ có thể lạm dụng thông tin của tôi	RR3	
Các cửa hàng trực tuyến không giao dịch an toàn	RR4	
Tôi lo lắng về việc đổi, trả hàng khi mua sắm trực tuyến	RR5	
Tôi lo lắng khi mua hàng tại một cửa hàng ít có sự tương tác với khách hàng	RR6	Nhóm nghiên cứu
<i>Sự tiêu cực của đánh giá trực tuyến</i>	DG	Melek Erdil (2018)
Tôi quyết định từ bỏ giỏ hàng khi thấy đánh giá tiêu cực từ những người mua trước	DG1	Nhóm nghiên cứu
Đánh giá trực tuyến giúp tôi đưa ra quyết định nhanh chóng hơn	DG2	
Tôi thường đọc các đánh giá trực tuyến trước khi quyết định từ bỏ giỏ hàng	DG3	
<i>Sự bất tiện của công nghệ</i>	TTGD	(Yin Xu & Jin-Song Huang, 2015), (Melek Erdil, 2018), (Leonardi Levino Yusuf, Dewi Tamara, Nugroho J Setiadi, 2021).
Các mẫu đơn đặt hàng thường rất dài	TTGD1	
Tôi đã bị đăng xuất giữa chừng và nhập lại các thông tin	TTGD2	
Trực trực kỹ thuật khiến giao dịch trở nên khó khăn	TTGD3	
Hướng dẫn thanh toán không rõ ràng khiến ham muốn thanh toán biến mất	TTGD4	
Phương thức thanh toán tôi muốn không có sẵn	TTGD5	
<i>Quyết định từ bỏ giỏ hàng</i>	QD	(Monika Kukar-Kinney & Angeline Close, 2010), (Melek Erdil, 2018)
Tôi thường xuyên từ bỏ những món đồ trong giỏ hàng của mình	QD1	
Tôi thường xuyên để các sản phẩm trong giỏ hàng mà không mua chúng	QD2	
Tôi thường xuyên thêm các sản phẩm vào giỏ hàng nhưng không mua luôn tại thời điểm đó	QD3	

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.*

**2.2. Xác định cỡ mẫu và tiến hành điều tra**

Bảng hỏi được thiết kế gồm hai nhóm câu hỏi: nhóm câu hỏi thu thập thông tin khách hàng đã từ bỏ giỏ hàng trực tuyến và nhóm câu hỏi khảo sát về nguyên nhân người tiêu dùng quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Các câu hỏi về nguyên nhân người tiêu dùng từ bỏ giỏ hàng trực tuyến được thiết kế bằng thang đo Likert 5 điểm thể hiện thái độ từ: 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu dự định phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo Tabachnick, B. G., Fidell, L. S (1996), cỡ mẫu phải lớn hơn năm lần số biến quan sát. Bảng hỏi với 25 biến thành phần, do đó cỡ mẫu thu được cần lớn hơn 125 phiếu hợp lệ. Để xác định hệ số nhân tố ảnh hưởng, nghiên cứu thực hiện phân tích hồi quy đa biến. Theo Tabachnick, B. G., Fidell, L. S (1996), cỡ mẫu tối thiểu cần lớn hơn giá trị được tính từ công thức là  $n = 50 + 8 * m$  trong đó m là số biến thành phần. Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu để đáp ứng độ tin cậy của phân tích hồi quy đa biến  $n = 250$  phiếu.

Trong nghiên cứu này, sau khi loại bỏ những phiếu trả lời không đầy đủ, 342 phiếu

được sử dụng hợp lệ. Dữ liệu được thu thập qua các diễn đàn trực tuyến từ những sàn giao dịch thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Shopee, và các website thương mại điện tử bán hàng trực tuyến, giới hạn là những người dân sinh sống tại thành phố Đà Nẵng đã từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Dữ liệu của 342 phiếu này được đưa vào xử lý và phân tích nhân tố ảnh hưởng bằng phần mềm SPSS 26.

**3. Kết quả phân tích dữ liệu**

**3.1. Phân tích độ tin cậy thang đo các biến**

Trước khi tiến hành các phân tích khác, các biến thành phần và biến tổng cần được kiểm tra độ tin cậy đo lường. Hệ số Cronbach's Alpha thường được sử dụng để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo. Theo Tabachnick, B. G., Fidell, L. S (1996), giá trị Cronbach Alpha  $\alpha \geq 0,60$  là thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy, và từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo được trình bày trong Bảng 2.

**BẢNG 2. BẢNG THỐNG KÊ KẾT QUẢ TỔNG HỢP KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA**

Nhân tố	Mã hóa	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Biến bị loại
Lo lắng về chi phí cảm nhận	CP	5	5	0,826	0
Mục đích giải trí	GT	3	3	0,898	0
Nhận thức rủi ro	RR	6	6	0,894	0
Sự tiêu cực của đánh giá trực tuyến	DG	3	3	0,857	0
Sự bất tiện của yếu tố công nghệ	TTGD	5	5	0,913	0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

**3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Phân tích EFA giúp rút gọn tập biến thành phần. Cơ sở của việc rút gọn biến thành phần

dựa trên mối quan hệ tuyến tính của các biến quan sát với biến nhân tố được tính bằng Factor Loading. Theo Tabachnick, B. G., Fidell, L. S (1996), Factor loading > 0,5 và trị số KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin) đáp ứng  $0,5 \leq KMO \leq 1$ , kiểm định Bartlett Sig.  $< 0,05$  thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau. Kết quả phân tích EFA của các biến độc lập trong mô hình cho thấy KMO trong khoảng  $[0,5; 1]$  với kiểm định Bartlett có giá trị sig = 0,000 ( $< 0,05$ ), do vậy, các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố.

Như vậy, có 5 nhân tố được lựa chọn dựa vào tiêu chí Eigenvalue lớn hơn 1, như vậy 5

nhân tố này tóm tắt thông tin của 22 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai trích của 5 nhân tố là  $71,451\% > 50\%$ , như vậy, 5 nhân tố được trích giải thích được  $71,451\%$  biến thiên dữ liệu của 22 biến quan sát tham gia vào EFA. Giá trị hệ số Eigenvalues của cả năm nhân tố đều cao ( $> 1$ ), nhân tố thứ 5 có Eigenvalues thấp nhất là  $1,068 > 1$  (Bảng 3).

BẢNG 3. TỔNG PHƯƠNG SAI GIẢI THÍCH

Nhân tố	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,035	41,070	41,070	3,861	17,550	17,550
2	2,798	12,716	53,786	3,621	16,459	34,009
3	1,549	7,041	60,827	3,032	13,781	47,790
4	1,269	5,769	66,596	2,703	12,286	60,075
5	1,068	4,855	71,451	2,503	11,375	71,451
6	0,77	3,499	74,949			
7	0,571	2,593	77,543			
8	0,5405	2,295	79,838			
9	0,474	2,155	81,992			
10	0,441	2,006	83,998			
11	0,399	1,812	85,811			
12	0,368	1,671	87,482			
13	0,358	1,627	89,110			
14	0,348	1,582	90,691			
15	0,315	1,431	92,123			
16	0,298	1,354	93,476			
17	0,278	1,265	94,742			
18	0,269	1,224	96,965			
19	0,258	1,171	97,136			
20	0,242	1,101	98,238			
21	0,227	1,031	99,268			
22	0,161	0,732	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Tiêu chí để chọn ra các biến quan sát chất lượng là hệ số tải lớn hơn 0,5. So sánh ngưỡng này với kết quả ở ma trận xoay, kết quả cho thấy có một biến xấu là RR4, RR5, CP5, DG2 cần xem xét loại bỏ (Bảng 4). Các biến này tải lên ở cả hai nhân tố, biến RR4 tải lên ở nhân tố 2 và nhân tố 4 với hệ số tải lần lượt là 0,692 và 0,366 có mức chênh lệch hệ số tải lớn hơn 0,3, biến RR5 tải lên ở cả hai nhân tố là 2 và 3 với hệ số tải lần lượt là 0,635 và 0,334 có mức chênh lệch hệ số tải lớn hơn 0,3, biến CP5 tải lên ở cả hai nhân tố 3 và 5 với hệ số tải lần lượt

là 0,636 và 0,313 có mức chênh lệch hệ số tải là 0,323 (> 0,3), biến DG2 tải lên ở hai nhân tố 1 và 5 với hệ số tải lên là 0,381 và 0,866 có độ chênh lệch hệ số tải lên lớn hơn 0,3. Sử dụng phương thức loại các biến xấu trong phân tích EFA do độ chênh lệch hệ số tải của các biến này đều lớn hơn 0,3 vậy nên các biến này được giữ lại. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập được thực hiện duy nhất một lần.

BẢNG 4. MA TRẬN THÀNH PHẦN XOAY ALPHA

Ma trận nhân tố xoay					
	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TTGD3	0,81				
TTGD4	0,806				
TTGD5	0,798				
TTGD1	0,78				
TTGD2	0,761				
RR6		0,752			
RR1		0,75			
RR3		0,708		0,402	
RR2		0,697		0,372	
RR4		0,692		0,366	
RR5		0,635	0,334		
CP4			0,756		
CP3			0,726		
CP1			0,706		
CP2			0,642		
CP5			0,636		0,313
GT3				0,831	
GT2				0,787	
GT1				0,77	
DG2	0,381				0,866
DG3					0,855
DG1					0,83
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

### 3.3. Kiểm định tương quan Pearson

Hệ số tương quan Pearson (kí hiệu  $r$ ) đo lường mức độ tương quan tuyến tính giữa hai biến,  $r$  nhận giá trị từ +1 đến -1, hệ số  $r$  chỉ có ý nghĩa khi giá trị sig nhỏ hơn 0,05,  $r$  tiến càng gần 1 thì tương quan cùng chiều càng mạnh, càng tiến gần 0 tương quan càng yếu, nếu sig > 0,05 thì không có tương quan. Thông qua kiểm định, giá trị sig kiểm định tương quan Pearson giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Giá trị

tương quan giữa các biến đều dao động từ 0,112 đến 0,682, chứng tỏ chúng có mối quan hệ thuận chiều.

### 3.4. Thiết lập mô hình hồi quy

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Mục đích phân tích hồi quy để xác định trọng số của từng yếu tố tác động đến quyết định từ bỏ giỏ hàng. Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp hồi quy đa biến với phần mềm SPSS 26.

BẢNG 5. THỐNG KÊ MÔ HÌNH

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,752 <sup>a</sup>	0,565	0,559	0,47179

a. *Biến độc lập: (Hàng số), DG\_TB, GT\_TB, CP\_TB, TTGD\_TB, RR\_TB.*

b. *Biến phụ thuộc: QD\_TB.*

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.*

Trong Bảng 5, giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,559 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 55,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Bước tiếp theo là xác định hệ số hồi quy. Theo Bảng 7, kết quả kiểm định t để đánh giá giả thuyết ý nghĩa hệ số hồi quy, chỉ số VIF đánh giá đa cộng tuyến và các hệ số hồi quy. Trong cột VIF, đa phần giá trị VIF < 2 nên sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các biến độc

lập. Giá trị sig kiểm định t từng biến độc lập, sig nhỏ hơn hoặc bằng 0,05 có nghĩa là biến đó có ý nghĩa trong mô hình, ngược lại sig lớn hơn 0,05 có nghĩa là biến độc lập đó cần được loại bỏ. Từ bảng các mối tương quan, có biến TTGD có giá trị ở cột sig tương ứng là 0,011, CP và GT có giá trị ở cột sig tương ứng đều là 0,001, các biến còn lại RR\_TB, DG\_TB có giá trị ở cột sig tương ứng là 0,000 giá trị đều nhỏ hơn 0,05, đồng nghĩa với việc tất cả các biến có tác động đến biến phụ thuộc và được giữ lại.

BẢNG 6. HỆ SỐ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Hàng số)	0,727	0,188	3,87	0			
	TTGD	0,098	0,038	0,127	2,566	0,011	0,531	1,882
	RR	0,332	0,049	0,356	6,764	0,000	0,466	2,146

	CP	0,18	0,055	0,160	3,293	0,001	0,547	1,829
	GT	0,112	0,034	0,167	3,352	0,001	0,519	1,925
	DG	0,15	0,034	0,179	4,397	0,000	0,78	1,282

*Biến phụ thuộc: QD.*

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.*

Trong tất cả các hệ số hồi quy trình bày ở Bảng 6, biến độc lập nào có Beta lớn nhất thì biến đó ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Các hệ số hồi quy (Beta) đều lớn hơn 0 nên các biến này đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, tác động mạnh nhất là RR (0,332), tiếp theo là DG (0,179), GT (0,167), CP (0,160) và thấp nhất là TTGD (0,127). Ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0,127*TTGD + 0,356*RR + 0,16*CP + 0,167*GT + 0,179*DG + \epsilon$$

#### 4. Kết quả nghiên cứu và khuyến nghị

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, cả năm nhân tố đều có ảnh hưởng đến quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, trong đó nhân tố nhận thức rủi ro có ảnh hưởng lớn nhất, nhân tố sự bất tiện công nghệ có ảnh hưởng thấp nhất đến quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của người dân thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng, khách hàng trước khi thanh toán thành công giỏ hàng của mình thì thường xem xét về các rủi ro một cách kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định. Sự bất tiện của yếu tố công nghệ cũng ảnh hưởng đến quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của người dân Đà Nẵng nhưng mức độ ảnh hưởng không cao. Các nhân tố chi phí cảm nhận, mục đích giải trí, và sự tiêu cực của đánh giá trực tuyến đều có ảnh hưởng tương đối lớn đến quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến của người dân thành phố Đà Nẵng. Đáng chú ý, nhân tố sự tiêu cực của đánh giá trực tuyến là nhân tố khám phá mới được đưa vào và kiểm định trong nghiên cứu này, nhưng lại là nhân tố

quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến.

Ngoài ra, trong nghiên cứu đã phát triển biến thành phần RR6 “Tôi lo lắng khi mua hàng tại một cửa hàng ít có sự tương tác với khách hàng” của nhân tố nhận thức rủi ro RR. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra biến RR6 có tác động tới biến tổng RR, và RR là biến có ảnh hưởng nhất tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Mặc dù chưa làm rõ được ảnh hưởng cụ thể của biến RR6, song nhóm nghiên cứu đã đưa vào khảo sát một câu hỏi nghiên cứu mới, chưa xuất hiện trong các nghiên cứu trước đây. Biến này được thêm vào bởi nhóm nghiên cứu nhận thấy sự thay đổi của môi trường công nghệ thông tin ngày càng phát triển thì nhu cầu “tương tác” với người bán hàng trên các website thương mại điện tử như một yếu tố đảm bảo niềm tin và hạn chế nhận thức rủi ro của người tiêu dùng, từ đó hạn chế khả năng người tiêu dùng từ bỏ giỏ hàng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra điều này là đúng đắn.

Kết quả nghiên cứu cũng gợi ý một số khuyến nghị sau với doanh nghiệp bán hàng trực tuyến nói chung, trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng để giảm thiểu việc khách hàng từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, đó là:

Một là, doanh nghiệp xây dựng lòng tin với khách hàng trực tuyến, làm cho khách hàng không còn lo lắng khi đặt hàng trực tuyến. Với những lo lắng của khách hàng về chất lượng hàng hóa, thông tin không được bảo mật, việc đổi trả lại hàng khó khăn đã làm giảm quyết định đặt hàng, số lượng từ bỏ giỏ hàng trực tuyến sẽ tăng lên. Trong điều kiện các công

nghệ truyền thông đa phương tiện bùng nổ, doanh nghiệp bán hàng cần tăng cường tương tác từ xa với khách hàng, giúp khách hàng giảm lo lắng khi mua trực tuyến.

Hai là, doanh nghiệp cần bảo đảm chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp như lời hứa, thực hiện đúng và đầy đủ các chính sách bán hàng, giá, bảo mật thông tin khách hàng, trả lại hàng. Đây là những nội dung quản trị quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó đảm bảo giao dịch bán hàng thành công.

Ba là, doanh nghiệp bán hàng chú ý đến áp dụng công nghệ, giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh về giá, có cơ hội giảm chi phí cho khách hàng. Lưu ý là, nhân tố đánh giá trực tuyến có tác động lớn tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, nhưng đây là nhân tố hậu quả của các nhân tố trên. Doanh nghiệp không thể tự đánh giá trực tuyến mình tích cực hoặc gian lận, mà kết quả đánh giá phải từ khách hàng cũ. Chỉ có làm tốt việc quản trị chất lượng bán hàng, xây dựng lòng tin khách hàng mới tạo ra những đánh giá tích cực của khách hàng. Với sự phát triển mạnh mẽ của các công nghệ số, nhiều công cụ được sử dụng để hiểu rõ hơn về hành vi mua, hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến. Các doanh nghiệp cần chú ý ứng dụng mạnh mẽ hơn các công nghệ phân tích dữ liệu khách hàng, dữ liệu giỏ hàng để có thể đưa ra những chiến lược kinh doanh hiệu quả thu hút, giữ chân khách hàng và giảm bớt tỷ lệ khách hàng từ bỏ giỏ hàng trực tuyến.

Bốn là, nhân tố mục đích giải trí của khách hàng có ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ

hàng. Trong xu hướng mua online, nhiều khách hàng không chỉ đơn thuần mua sản phẩm mà mong muốn có sự tương tác, trải nghiệm với sản phẩm. Doanh nghiệp cần nhận rõ điều này để biến khách hàng giải trí thành khách hàng mua hàng. Doanh nghiệp cần kết hợp mục đích giải trí với nhu cầu mua sắm của khách hàng để làm tăng giá trị mua sắm cho khách hàng, đánh thức nhu cầu mua sắm của khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi từ thêm hàng vào giỏ đến quyết định mua.

Năm là, với nhân tố lo lắng về chi phí cảm nhận, doanh nghiệp cần chú ý xây dựng các chương trình khuyến mãi, áp dụng các mã giảm giá để thu hút những khách hàng giải trí, biến họ chuyển đổi thành khách hàng mua sắm và tiêu dùng, giảm bớt lo lắng về chi phí cảm nhận của người tiêu dùng.

### Kết luận

Trong nghiên cứu này, các tác giả đã phát hiện được năm nhân tố ảnh hưởng tới quyết định từ bỏ giỏ hàng trực tuyến với mức độ khác nhau dựa trên phân tích hệ số hồi quy bằng SPSS 26 của 324 phiếu trả lời trên 25 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu đã góp phần bổ sung lý thuyết về hành vi mua trực tuyến, giải thích hiện tượng từ bỏ giỏ hàng trực tuyến diễn ra khá phổ biến hiện nay. Kết quả nghiên cứu cũng có thể được các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến áp dụng để hiểu rõ hơn và hiện trạng từ bỏ giỏ hàng tại doanh nghiệp mình, đồng thời khuyến nghị doanh nghiệp có hướng giải quyết để giảm bớt tình trạng đó, góp phần tăng doanh số bán hàng.

### Tài liệu tham khảo

1. Baymard (2023). Truy cập tại <https://baymard.com/blog/ecommerce-checkout-usability-report-and-benchmark>. Retrieved from baymard: <https://baymard.com/>
2. Forrester (2010). Truy cập tại <https://www.forrester.com/report/understanding-shopping-cart-abandonment/RES56827>. Retrieved from forrester.com: <https://www.forrester.com/report/understanding-shopping-cart-abandonment/RES56827>

3. Jae-Do Song (2019). A Study on Online Shopping Cart Abandonment: A Product Category Perspective. *Journal of Internet Commerce*.
4. Krithika. M Rajini.G (2018). Persuading Attributes of Online Shopping Cart Abandonment. *International Journal of Engineering & Technology*, 739-742.
5. Leonardi Levino Yusuf, Dewi Tamara, Nugroho J Setiadi (2021). The Determinants for Shopping Cart Abandonment. *Business and Management Studies Journal* 8(2), 89-107.
6. lekMelek Erdil (2018). Factors affecting shopping cart abandonment: pre-decisional conflict as a mediator. *Journal of management marketing and Logistics*.
7. Monika Kukar-Kinney & Angeline Close (2010). The Determinants of Consumers' Shopping Cart Abandonment. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 2, 240-250.
8. N. Manjula & V. Mahesh Kumar (2019), E-Commerce Cart Abandonment: Exploring Consumer Behavior's and Reasons for Cart Abandonment, *International Journal of Engineering Research & Technology*, Vol. 8 Issue 09, 254-260.
9. Rajamma, R. K., Paswa, A. K., & Hossain M. M (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 188-197.
10. Rawat, K (2023). The influence of reviews and ratings on consumer purchase decision. *Man-Made Textiles in India* 7, 223-228.
11. Semila Fernandes, Panda Rajesh, V.G. Venkatesh, Biranchi Swar, Yangyan Shi (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 68(5) , 1-11.
12. Simon S. Moore & Shane Mathews (2008). An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Syndrome—A Matter of Risk and Reputation. *Journal of Website Promotion* 2(1), 71-88.
13. Tabachnick, B. G (1996). *Using Multivariate Statistics 3rd Edition*. New York: Harper Collins.
14. VECITA (2023). *Thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Hà Nội: Bộ Công Thương .
15. Yin Xu & Jin-Song Huang (2015). Factors Influencing cart abandonment in the online shopping process. *Scientific Journal Publishers*, 1617-1627.

---

**Thông tin tác giả:****1. Chữ Bá Quyết, TS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Thương mại  
- Địa chỉ email: quyetcb@tmu.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/3/2024

Ngày nhận bản sửa: 20/4/2024

Ngày duyệt đăng: 11/5/2024

**2. Vũ Thị Như Quỳnh, sinh viên K5711**

- Đơn vị học tập: Trường Đại học Thương mại

**3. Nguyễn Thị Thu Phương, sinh viên K5711**

- Đơn vị học tập: Trường Đại học Thương mại

**4. Vũ Lâm Thảo, sinh viên K5711**

- Đơn vị học tập: Trường Đại học Thương mại

**5. Nguyễn Như Quỳnh, sinh viên K5712**

- Đơn vị học tập: Trường Đại học Thương mại