

# Phân tích các yếu tố tác động đến mức sẵn sàng chi trả trong đấu giá trực tuyến

Thái Kim Phụng\*, Trần Lê Phúc Thịnh\*\*, Bùi Xuân Huy\*\*\*, Nguyễn Mạnh Tuấn\*\*\*\*

Ngày nhận: 17/01/2016

Ngày nhận bản sửa: 10/02/2016

Ngày duyệt đăng: 25/03/2016

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thuộc hành vi đấu giá, đặc tính người đấu giá và thiết lập phiên đấu giá đến mức sẵn sàng chi trả trong đấu giá xu trực tuyến (online penny auction), qua đó sẽ giúp cho những nhà kinh doanh thương mại điện tử thiết lập các phiên đấu giá tốt nhất để tối đa hóa lợi nhuận. Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành trên bộ dữ liệu thu thập tại website đấu giá xu trực tuyến của Singapore (Sold.sg). Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết thống kê cho thấy có 9 yếu tố tác động đến mức độ sẵn sàng chi trả, bao gồm: giá cả sản phẩm, bước giá, tùy chọn mua ngay, tuổi người đấu giá, số lần đấu giá trước đó, số lần thắng cuộc trước đó, thời điểm tham gia, số lần đấu giá và đấu giá đồng thời. Trong đó, số lần đấu giá và số lần thắng cuộc trước đó lại có tác động ngược chiều lên mức sẵn sàng chi trả. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giới tính không có tác động đến mức sẵn sàng chi trả.

**Từ khóa:** Sự sẵn sàng chi trả; đấu giá xu trực tuyến; hành vi đấu giá trực tuyến.

## Analyzing the factors influencing willingness to pay in online penny auction

### Abstracts:

This study examines the influence of bidding behaviors, bidders' attributes and auction settings on willingness to pay in online penny auction, which will help the sellers establish best auctions to maximize profits. Quantitative research method was performed on the data collected at Singapore's penny auction site (sold.sg). The results of regression analysis and statistical hypothesis testing show that 9 factors affect the willingness to pay, including: cost price, price step, buy-it-now option, age of bidder, cumulative bids, cumulative wins, time of entry, number of bids and simultaneous bidding. In particular, cumulative bids and cumulative wins have negative effects on the willingness to pay. In addition, the results also show that gender has no impact on the willingness to pay.

**Keywords:** Willingness to pay; online penny auction; online bidding behaviors.

## 1. Đặt vấn đề

Trong thương mại điện tử, đấu giá trực tuyến đã trở thành phương pháp bán hàng hiệu quả, tạo điều kiện cho sự tham gia của nhiều khách hàng trực tuyến thông qua quá trình định giá linh hoạt, thuận tiện và sự sẵn có của một lượng lớn các sản phẩm (Cui & cộng sự, 2008). Trong khi hầu hết các trang

đấu giá nổi tiếng trên thế giới đều theo kiểu đấu giá của Anh, một mô hình đấu giá mới xuất hiện tại Đức năm 2005 có tên gọi đấu giá xu trực tuyến (online penny auction). Sự khác biệt trong đấu giá xu là người đấu giá phải trả một khoản phí cho mỗi lần đấu giá. Lý do người tiêu dùng sẵn sàng tham gia dù họ phải trả tiền cho mỗi lần đấu đã trở thành một

vấn đề thú vị trong những nghiên cứu gần đây. Hou & Elliott (2010) cho rằng một số động cơ khiến người tiêu dùng tham gia đấu giá có thể là: được cơ hội mặc cả, tham gia để giải trí, tìm kiếm thông tin, tìm kiếm sự khác biệt,... Các nhà nghiên cứu tin rằng sự sẵn lòng chi trả (willingness to pay) là yếu tố quan trọng để đánh giá động cơ tham gia của người tiêu dùng. Chẳng hạn, những người tiêu dùng sẵn lòng chi trả thấp, họ có khuynh hướng tham gia đấu giá để tìm kiếm sự mặc cả. Trong khi, những người sẵn lòng chi trả cao, họ có khuynh hướng tham gia đấu giá để giải trí mà không quan tâm đến giá cả (Wakefield & Inman, 2003). Chính vì vậy, nghiên cứu sự sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng sẽ giúp cho những nhà kinh doanh thương mại điện tử thiết lập các phiên đấu giá tốt nhất để tối đa hóa lợi nhuận. Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thuộc hành vi đấu giá, đặc tính người đấu giá và thiết lập phiên đấu giá đến sự sẵn sàng chi trả trong đấu giá xu trực tuyến.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Đấu giá xu trực tuyến

Đấu giá xu trực tuyến là một mô hình kinh doanh thương mại điện tử mới xuất hiện tại Đức năm 2005 (Lai & cộng sự, 2014). Trong đấu giá xu trực tuyến, giá khởi điểm của một sản phẩm thường bắt đầu là \$0. Những người tham gia đấu giá có thể thực hiện đấu giá trong khoảng thời gian rất ngắn đã được thiết lập trước đó, thông thường khoảng từ 10 đến 30 giây. Khi đó, giá sản phẩm sẽ tăng lên một mức rất thấp chẳng hạn như \$0,01. Nếu hết thời gian đấu giá, không còn người tham gia thì người cuối cùng sẽ thắng. Số tiền tổng cộng mà người thắng cuộc phải trả bằng giá cuối cùng cộng với tất cả các khoản phí cho mỗi lần đấu giá trước đó của người này. Thông thường tổng tiền mà người thắng cuộc phải trả thấp hơn giá bán lẻ của sản phẩm đó ngoài thị trường. Đối với những người còn lại, phí đấu giá sẽ không được hoàn lại.

### 2.2. Sự sẵn sàng chi trả

Trong kinh tế học, sự sẵn sàng chi trả là số tiền tối đa mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho một hàng hóa hoặc dịch vụ (Lusk & Hudson, 2004). Trong đấu giá trực tuyến, theo Chan & cộng sự (2007), sự sẵn sàng chi trả được định nghĩa là số tiền tối đa mà người đấu giá sẵn sàng trả cho món hàng trong đợt đấu giá đó mà không quan tâm đến việc mình có là người chiến thắng hay không. Tuy nhiên, trong ngữ cảnh của đấu giá xu trực tuyến, người tham gia phải

trả một khoản phí cho mỗi lần đấu giá và giá cuối cùng khi thắng cuộc. Vì vậy, công thức để tính mức sẵn sàng chi trả trong đấu giá xu trực tuyến như sau:

$$WTP_{ij} = Final\_bid_{ij} + Number\_bids_{ij} * Bid\_price_j$$

Trong đó:

$WTP_{ij}$ : là mức sẵn sàng chi trả của người đấu giá thứ i trong phiên đấu giá thứ j.

$Final\_bid_{ij}$ : là giá cuối cùng của người đấu giá thứ i trong phiên đấu giá thứ j.

$Number\_bids_{ij}$ : là số lần đấu giá của người đấu giá thứ i trong phiên đấu giá thứ j.

$Bid\_price_j$ : là bước giá (phí cho mỗi lần đấu giá) của phiên đấu giá thứ j.

### 2.3. Các nghiên cứu về sự sẵn sàng chi trả trong đấu giá trực tuyến

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn sàng chi trả trong đấu giá trực tuyến. Điển hình là nghiên cứu của Chan & cộng sự (2007) với mục tiêu là ước lượng khả năng chi trả trong đấu giá trực tuyến dựa trên mối quan hệ với sự cạnh tranh giữa những người tham gia đấu giá. Kết quả cho thấy các yếu tố: đặc tính người đấu giá, đặc tính người bán hàng, đặc tính sản phẩm, thương hiệu và sự cạnh tranh trên thị trường có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả. Tiếp theo, nghiên cứu của Bapna & cộng sự (2008) đã thực hiện mô hình dự báo mức sẵn sàng chi trả trong hình thức đấu giá tăng dần dựa trên các yếu tố: số lần đấu giá, thời gian đấu giá, tỷ lệ thắng cuộc, trung bình số lần thắng cuộc và độ lệch chuẩn số lần thắng cuộc. Gần đây, Goes & cộng sự (2010) đã giải thích sự tác động của đặc tính người đấu giá và thiết lập đấu giá đến khả năng sẵn sàng chi trả trong đấu giá tuần tự (sequential auctions). Kết quả cho thấy các đặc tính về nhu cầu, kinh nghiệm của người đấu giá, và các tham số thiết kế phiên đấu giá có ảnh hưởng đến khả năng chi trả.

### 2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết và những nghiên cứu trước, cùng với môi trường đấu giá xu trực tuyến. Nghiên cứu này đề xuất mô hình phân tích ảnh hưởng của hành vi đấu giá, đặc tính của người đấu giá và thiết lập phiên đấu giá đến mức độ sẵn sàng chi trả trong đấu giá xu trực tuyến.

Các yếu tố được xác định trong mô hình nghiên cứu, bao gồm:

#### 2.4.1. Thiết lập phiên đấu giá

Thiết lập phiên đấu giá (auction settings) thường liên quan đến đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ (như hình ảnh sản phẩm, mô tả sản phẩm,...), giá khởi điểm, bước giá, thời gian đấu giá. Nhìn chung, các nghiên cứu về sản phẩm đấu giá đều khẳng định mối tương quan giữa các đặc tính sản phẩm và xếp hạng trang đấu giá (Cui & cộng sự, 2008). Trong đấu giá xu trực tuyến, thiết lập phiên đấu giá được xác định bởi các thuộc tính: giá cả hay giá thị trường (cost price), phí giá đấu hay bước giá (price step), thời gian đấu giá. Trong hầu hết các trang đấu giá trực tuyến đều có tùy chọn mua ngay (buy-it-now) cho phép người đấu giá có thể mua món hàng đó ngay lập tức. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết H1.

*Giả thuyết H1: Thiết lập phiên đấu giá có tác động đến mức sẵn sàng chi trả*

Trong đó:

*H1a:* Giá cả sẽ có tác động cùng chiều đến mức sẵn sàng chi trả

*H1b:* Bước giá sẽ có tác động cùng chiều đến mức sẵn sàng chi trả.

*H1c:* Người đấu giá sẽ sẵn sàng chi trả cao hơn với phiên đấu giá có tùy chọn mua ngay.

#### 2.4.2. Đặc tính người đấu giá

Đặc tính của người đấu giá (Bidders' attributes) liên quan đến uy tín, kinh nghiệm, cảm xúc của người đấu giá. Theo Chan & cộng sự (2007), đặc tính người đấu giá bao gồm các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi và kinh nghiệm như số lần

đấu giá trước đó, số lần thắng cuộc trước đó. Các tác giả cũng đã khẳng định những yếu tố này có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả của người đấu giá trực tuyến. Đây chính là cơ sở để chúng tôi đưa ra giả thuyết H2.

*Giả thuyết H2: Đặc tính người đấu giá có tác động đến mức sẵn sàng chi trả*

Trong đó:

*H2a:* Giới tính sẽ có tác động đến mức sẵn sàng chi trả.

*H2b:* Tuổi của người đấu giá có tác động đến mức sẵn sàng chi trả.

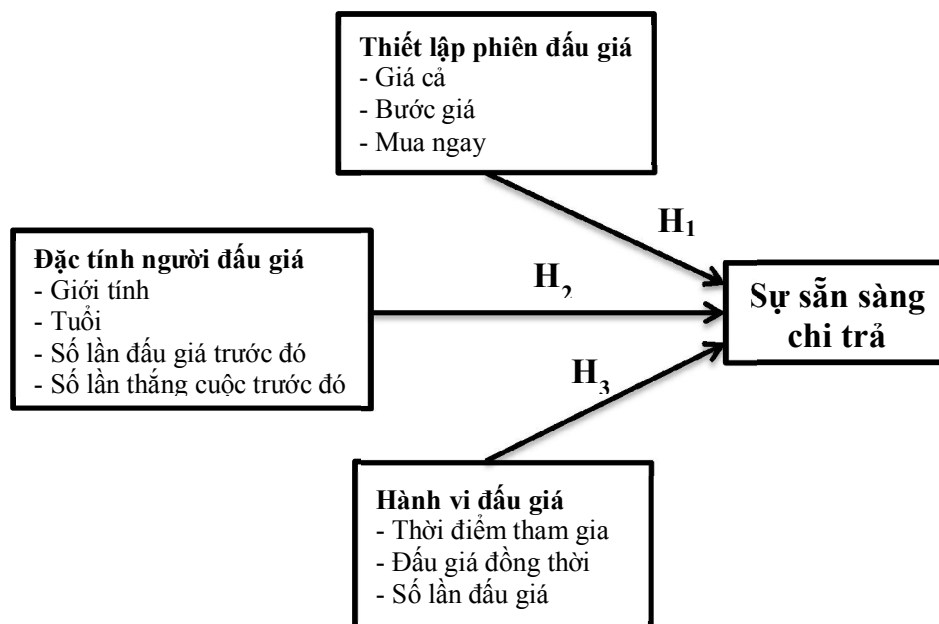
*H2c:* Số lần đấu giá tích lũy (của tất cả các phiên đấu giá trước đó) của người đấu giá sẽ có tác động cùng chiều đến mức sẵn sàng chi trả.

*H2d:* Số lần thắng cuộc sẽ tác động cùng chiều đến mức sẵn sàng chi trả.

#### 2.4.3. Hành vi đấu giá

Ariely & Simonson (2003) cho rằng hành vi đấu giá (Bidding behaviors) là hành vi tổng hợp của tất cả các phiên đấu giá, không phải là hành vi của một phiên đấu giá cụ thể. Đi theo hướng nghiên cứu này, các tác giả thường sử dụng số lần đấu giá và giá cuối cùng để đo lường hành vi đấu giá tổng hợp bởi vì nó đơn giản và thuận tiện. Bapna & cộng sự (2004) đã phát triển một khung phân loại hành vi đấu giá trực tuyến bao gồm: số lần đấu giá, thời điểm tham gia, thời điểm kết thúc. Goes & cộng sự (2012) đã mở rộng khung phân loại của Bapna & cộng sự (2004)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



bằng cách bổ sung thêm hai yếu tố là: đấu giá tuần tự hay đấu giá đồng thời (sequential/simultaneous bidding) và thời điểm từ phiên đấu giá cuối (time since last auction) để giải thích hành vi đấu giá trực tuyến. Từ những tổng hợp trên, chúng tôi đưa ra giả thuyết H3.

*Giả thuyết H3: Hành vi đấu giá có tác động đến mức sẵn sàng chi trả*

Trong đó:

*H3a:* Những người đấu giá đồng thời sẽ có mức sẵn sàng chi trả cao hơn những người đấu giá tuần tự.

*H3b:* Thời gian tham gia đấu giá sẽ tác động đến mức sẵn sàng chi trả.

*H3c:* Số lần đấu giá (trong một phiên đấu giá) sẽ tác động cùng chiều đến mức sẵn sàng chi trả.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu chính thức

Mô hình nghiên cứu chính thức được mô tả bằng phương trình hồi quy như sau:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_{it}X_{it} + \gamma_{it}Z_{it} + \delta_{it}T_t + \lambda_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

$Y_{it}$  là sự sẵn sàng chi trả của người đấu giá thứ  $i$  tại thời điểm  $t$ .

$X_{it}$  là hành vi đấu giá, bao gồm: thời điểm tham gia, đấu giá đồng thời, số lần đấu giá.

$Z_{it}$  là đặc tính của người đấu giá, bao gồm: số lần đấu giá tích lũy trước đó, số lần thắng cuộc trước đó, giới tính, tuổi.

$T_t$  là các thiết lập đấu giá, bao gồm: giá cả, bước giá, tùy chọn “mua ngay”.

$\lambda_i$  biểu thị phần ảnh hưởng không quan sát được

của người đấu giá thứ  $i$ .

$\varepsilon_{it}$  biểu thị phần dư còn lại.

Phương trình (1) có thể được viết lại như sau:

$$WTP_{it} = \alpha + \beta_1 Cumulative\_bids_{it} + \beta_2 Cumulative\_wins_{it} + \beta_3 Gender_i + \beta_4 Age_{it} + \beta_5 Simultaneous\_bidding_{it} + \beta_6 Time\_Entry_{it} + \beta_7 Number\_bids_{it} + \beta_8 Cost\_price_t + \beta_9 Price\_Step_t + \beta_{10} Buy\_it\_now_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Trong đó:

WTP: là mức sẵn sàng chi trả

Cumulative\_bids: là số lần đấu giá tích lũy trước đó

Cumulative\_wins: là số lần thắng cuộc trước đó

Gender: là giới tính của người đấu giá

Age: là tuổi của người đấu giá

Simultaneous\_bidding: là đấu giá đồng thời

Time\_Entry: là thời điểm tham gia đấu giá

Number\_bids: là số lần đấu giá trong phiên đấu giá hiện tại

Cost\_price: là giá cả của món hàng đấu giá

Price\_Step: là bước giá (là mức tăng giá cho mỗi lần đấu giá)

Buy-it-now: là tùy chọn mua ngay

#### 3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu trong nghiên cứu này là dữ liệu thực về đấu giá xu trực tuyến được thu thập tại trang Sold.sg (một website đấu giá nổi tiếng tại Singapore) từ 12/09/2012 đến 05/07/2013. Cơ sở dữ liệu gồm nhiều bảng (Table) lưu thông tin chi tiết về những đối tượng như: sản phẩm (Products), phiên đấu giá (Auctions), người đấu giá (Bidders). Dữ liệu sau đó được làm sạch, tính toán cho các biến cần thiết trong mô hình nghiên cứu và chuyển thành dữ liệu bảng (panel data) phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

**Bảng 1: Mô tả biến định lượng**

Biến định lượng	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
WTP	10,99	19,85	0,02	485,35
Cumulative_bids	967,56	1551,49	1	28397
Cumulative_wins	4,95	6,62	0	63
Time_Entry	56307	74175,29	9	2554305
Number_bids	14,20	61,98	1	3784
Cost_price	183,30	288,72	0,05	1988
Price_Step	0,09	0,06	0,01	0,15
Age	36,17	11,26	11	80

**Bảng 2: Mô tả các biến định tính**

	Biến định tính	Tần suất	Tỉ lệ %
Gender	Male	3,407	39%
	Female	5,329	61%
Simultaneous_bidding	Simultaneous bidding	6,203	71%
	Sequential bidding	2,533	29%
Buy-it-now	Yes	7,209	45%
	No	8,810	55%

**Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình**

Biến	Mô hình RE	Mô hình FE
Cumulative_bids	-0,0004*** (-7,87)	-0,0005*** (-8,66)
Cumulative_wins	-0,003 (-0,30)	-0,08*** (-5,61)
Gender	-0,848*** (-3,56)	
Age	-0,001 (-0,10)	1,838*** (13,29)
Simultaneous_bidding	1,527*** (14,72)	1,291*** (11,84)
Time_Entry	0,00004*** (62,74)	0,00004*** (60,29)
Number_bids	0,088*** (134,86)	0,087*** (132,18)
Cost_price	0,027*** (156,57)	0,027*** (154,38)
Price_Step	127,298 (132,88)	127,085*** (129,71)
Buy-it-now	0,885*** (8,81)	1,217*** (10,25)
Hằng số	-10,103*** (-23,41)	-76,881*** (-15,36)
Hệ số R <sup>2</sup>	0,245	0,245
Tổng số quan sát	198281	198281
Kiểm định Wald chi <sup>2</sup> (10)	63969,77	
Kiểm định Hausman	Chi <sup>2</sup> (7) = 510,31; p-value = 0,000	
<i>Ghi chú:</i> Mức ý nghĩa : * = p < 0,01; ** = p < 0,05; *** = p < 0,001 Kiểm định t trong ngoặc		

Trong đó, số lượng phiên đấu giá là 16,019; tổng số người tham gia đấu giá là 8,736. Tổng số quan sát về số người đấu giá theo thời gian là 198,281.

Mô tả chi tiết về bộ dữ liệu được trình bày trong Bảng 1 và Bảng 2.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm Stata để phân tích dữ liệu. Việc thực hiện ước lượng bằng mô hình ảnh hưởng cố định FEM (fixed effects model) và mô hình ảnh hưởng ngẫu nhiên REM (random effects model) cho thấy các biến đều có tác động đến mức

sẵn sàng chi trả. Kết quả kiểm định Hausman cho thấy mô hình FE tốt hơn mô hình RE vì hệ số Chisq = 510,31 và p-value = 0,000 < 0,05. Kết quả kiểm định White (với Prob. Chisq = 0,000 < 0,05) cho thấy mô hình FE đã bị hiện tượng phương sai phân dư thay đổi. Do đó, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp bình phương bé nhất tổng quát khả thi (Feasible General Least Square – FGLS) hay còn gọi là bình phương bé nhất có trọng số (Weighted Least Squares – WLS) để khắc phục hiện tượng phương sai phân dư thay đổi trong mô hình.



**Bảng 4: Tổng hợp kết quả phân tích mô hình**

Giả thuyết	Phát biểu	Kết quả
H1a	Giá cả sẽ có tác động dương đến sự sẵn sàng chi trả	Chấp nhận
H1b	Bước giá sẽ có tác động dương đến sự sẵn sàng chi trả	Chấp nhận
H1c	Người đấu giá sẽ sẵn sàng chi trả cao hơn với phiên đấu giá có tùy chọn mua ngay	Chấp nhận
H2a	Giới tính sẽ có tác động đến sự sẵn sàng chi trả	Bác bỏ
H2b	Tuổi của người đấu giá có tác động đến sự sẵn sàng chi trả	Chấp nhận
H2c	Số lần đấu giá tích lũy (của tất cả các phiên đấu giá trước đó) của người đấu giá sẽ có tác động cùng chiều đến sự sẵn sàng chi trả	Bác bỏ
H2d	Số lần thắng cuộc sẽ tác động cùng chiều đến sự sẵn sàng chi trả	Bác bỏ
H3a	Những người đấu giá đồng thời sẽ có mức sẵn sàng chi trả cao hơn những người đấu giá tuần tự	Chấp nhận
H3b	Thời điểm tham gia đấu giá sẽ tác động đến sự sẵn sàng chi trả	Chấp nhận
H3c	Số lần đấu giá (trong một phiên đấu giá) sẽ tác động cùng chiều đến sự sẵn sàng chi trả	Chấp nhận

Kết quả phân tích hồi quy đa biến sau khi đã khắc phục hiện tượng phương sai phần dư thay đổi có  $R^2 = 0,245$ . Điều này cho thấy mô hình hồi quy tương đối phù hợp với bộ dữ liệu ở mức 24,5%, tức là các biến độc lập giải thích được 24,5% biến thiên của biến phụ thuộc.

- Với các yếu tố thuộc về thiết lập phiên đấu giá, tất cả các biến: *Cost price* (tác động biên = 0,027;  $p < 0,001$ ), *Price step* (tác động biên = 127,085;  $p < 0,001$ ) và *Buy-it-now* (tác động biên = 1,217;  $p < 0,001$ ) đều có ý nghĩa thống kê, vì vậy các giả thuyết H1a, H1b và H1c đều được chấp nhận. Nghĩa là khi giá cả sản phẩm và bước giá càng tăng thì mức sẵn sàng chi trả của người đấu giá càng tăng; và các phiên đấu giá có lựa chọn mua ngay sẽ làm cho mức sẵn sàng chi trả của người đấu giá cao hơn. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Goes & cộng sự (2010) và các nghiên cứu trước.

- Với các yếu tố thuộc về đặc tính của người đấu giá, biến *Gender* không có ý nghĩa thống kê trong mô hình FE, vì vậy giả thuyết H2a bị bác bỏ. Trong khi đó, các biến *Age* (tác động biên = 1,838;  $p < 0,001$ ) có ý nghĩa thống kê nên giả thuyết H2b được chấp nhận. Biến *Cumulative bids* và *Cumulative wins* được kỳ vọng sẽ có tác động cùng chiều lên sự sẵn sàng chi trả. Tuy nhiên, kết quả phân tích cho thấy cả hai biến này có tác động ngược chiều lên sự sẵn sàng chi trả, cụ thể: *Cumu-*

*lative bids* (tác động biên = -0,0005;  $p < 0,001$ ) và *Cumulative wins* (tác động biên = -0,08;  $p < 0,001$ ), vì vậy bác bỏ các giả thuyết H2c và H2d. Nghĩa là khi kinh nghiệm (số lần đấu giá và số lần thắng cuộc trước đó) của người đấu giá càng nhiều thì mức sẵn sàng chi trả của người đấu giá càng giảm. Kết quả này ngược lại với kết quả của những nghiên cứu trước. Điều này theo chúng tôi lý giải có thể là trong ngữ cảnh của đấu giá xu trực tuyến, cụ thể là trong dữ liệu chúng tôi đang nghiên cứu, những người có kinh nghiệm đấu giá thường thận trọng và ít mạo hiểm hơn so với những người mới tham gia. Những người mới tham gia sẽ sẵn sàng theo đuổi phiên đấu giá đến cùng để trở thành người thắng cuộc vì vậy họ sẽ sẵn sàng chi trả cao hơn.

- Với các yếu tố thuộc về hành vi đấu giá, tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê: *Simultaneous bidding* (tác động biên = 1,291;  $p < 0,001$ ), *Time of entry* (tác động biên = 0,00004;  $p < 0,001$ ) và *Number of bids* (tác động biên = 0,087;  $p < 0,001$ ), vì vậy các giả thuyết H3a, H3b và H3c được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu trước đây. Nghĩa là những người tham gia đấu giá nhiều phiên cùng một lúc sẽ có mức sẵn sàng chi trả cao hơn những người chỉ tham gia một phiên; thời gian rời khỏi phiên đấu giá càng muộn thì mức sẵn sàng chi trả càng cao và số lần đấu giá trong một phiên càng nhiều thì mức sẵn sàng chi trả càng cao.

## 5. Kết luận và kiến nghị

Bài viết này đã trình bày một nghiên cứu thực nghiệm cho hình thức đấu giá xu trực tuyến. Mô hình được kiểm định trên dữ liệu bảng, đã khẳng định có sự ảnh hưởng của các hành vi đấu giá, đặc tính của người tham gia đấu giá và các thiết lập phiên đấu giá đến sự sẵn sàng chi trả trong đấu giá xu trực tuyến. Cụ thể, có 9 yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả, bao gồm: giá cả sản phẩm, bước giá, tùy chọn mua ngay, tuổi người đấu giá, số lần đấu giá trước đó, số lần thắng cuộc trước đó, thời điểm tham gia, số lần đấu giá và đấu giá đồng thời. Trong đó, số lần đấu giá và số lần thắng cuộc trước đó lại có tác động ngược chiều lên mức sẵn sàng chi trả. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giới tính không có tác động đến mức sẵn sàng chi trả. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đã phát hiện những người đấu giá đồng thời có mức sẵn sàng chi trả cao hơn những người đấu giá tuần tự; những người tham gia muộn có mức sẵn sàng chi trả cao hơn những người tham gia sớm; và phiên đấu giá có lựa chọn mua ngay sẽ làm cho mức sẵn sàng chi trả của người đấu giá cao hơn.

Từ kết quả nghiên cứu này, chúng tôi đưa ra một số kiến nghị và hướng phát triển như sau:

*Thứ nhất*, nghiên cứu này phát hiện giá cả và bước giá đều có tác động cùng chiều đến sự sẵn sàng chi trả trong đấu giá trực tuyến. Nghĩa là giá cả và bước giá khi thiết lập phiên đấu giá càng cao thì sự sẵn sàng chi trả của những người tham gia đấu

giá càng cao. Tuy nhiên, người bán cũng cần phải xem xét ngưỡng tăng giá cả và bước giá vì một khi giá cả và bước giá tăng có thể sẽ làm cho số người tham gia đấu giá giảm dần. Vấn đề này có thể mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo trên tập dữ liệu hiện có.

*Thứ hai*, những nhà kinh doanh thương mại điện tử có xây dựng kênh đấu giá trực tuyến cần mở nhiều phiên đấu giá trong cùng một khoảng thời gian để cho người đấu giá có thể tham gia nhiều phiên cùng lúc vì nghiên cứu này cũng đã phát hiện những người đấu giá đồng thời có mức sẵn sàng chi trả cao hơn những người đấu giá tuần tự.

*Thứ ba*, các thiết lập phiên đấu giá nên có lựa chọn mua ngay vì điều này sẽ làm cho mức sẵn sàng chi trả của người tham gia đấu giá càng cao.

*Thứ tư*, kết quả hồi quy với hệ số  $R^2$  có giá trị là 0,245 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp tương đối thấp với bộ dữ liệu ở mức 24,5%, tức là các biến độc lập giải thích được 24,5% biến thiên của biến phụ thuộc. Như vậy, còn có những yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến mức sẵn sàng chi trả trong đấu giá xu trực tuyến. Vấn đề này gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo.

*Cuối cùng*, qua nghiên cứu này chúng tôi muốn giới thiệu cho những nhà nghiên cứu tại Việt Nam một phương pháp tiếp cận nghiên cứu thực nghiệm dựa trên dữ liệu thực từ hoạt động thương mại điện tử. Đây là một lĩnh vực nghiên cứu tương đối mới, còn nhiều khoảng trống tri thức và nhiều vấn đề chưa được giải quyết một cách triệt để. □

## Tài liệu tham khảo

- Ariely, D., & Simonson, I. (2003), 'Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions', *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 113-123.
- Bapna, R., Goes, P., Gupta, A., & Jin, Y. (2004), 'User heterogeneity and its impact on electronic auction market design: An empirical exploration', *MIS Quarterly*, 28(1), 21-43.
- Bapna, R., Goes, P., Gupta, A., & Karuga, G. (2008), 'Predicting bidders' willingness to pay in online multiunit ascending auctions: Analytical and empirical insights', *INFORMS Journal on Computing*, 20(3), 345-355.
- Chan, T. Y., Kadiyali, V., & Park, Y. H. (2007), 'Willingness to pay and competition in online auctions', *Journal of Marketing Research*, 44(2), 324-333.
- Cui, X., Lai, V. S., & Liu, C. K. (2008), 'Research on consumer behaviour in online auctions: Insights from a critical literature review', *Electronic Markets*, 18(4), 345-361.
- Goes, P. B., Karuga, G. G., & Tripathi, A. K. (2010), 'Understanding willingness-to-pay formation of repeat bidders in sequential online auctions', *Information Systems Research*, 21(4), 907-924.
- Goes, P. B., Karuga, G. G., & Tripathi, A. K. (2012), 'Bidding Behavior Evolution in Sequential Auctions: Characterization and Analysis', *MIS Quarterly*, 36(4), 1021-1042.

- Hou, J. & Elliott, K.M. (2010), 'Profiling Online Bidders', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 109-126.
- Lai, H., Hsu, J. S. C., & Tu, H. M. (2014), 'Exploring the Effect of Bidding Mechanisms in Online Penny Auction', In *GDN*, 41-52.
- Lusk, J. L., & Hudson, D. (2004), 'Willingness-to-pay estimates and their relevance to agribusiness decision making', *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26(2), 152-169.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.

---

**Thông tin tác giả:**

**\*Thái Kim Phụng**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Hệ thống thông tin kinh doanh – Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Phân tích dữ liệu, Quản lý tri thức.

- Một số tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Phát triển kinh tế*, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *Tạp chí Khoa học – Đại học Mở TP.HCM*

- Địa chỉ Email: [phungthk@ueh.edu.vn](mailto:phungthk@ueh.edu.vn)

**\*\*Trần Lê Phúc Thịnh**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: *Tạp chí Phát triển kinh tế* – Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kinh tế phát triển

- Địa chỉ Email: [thinhtlp@ueh.edu.vn](mailto:thinhtlp@ueh.edu.vn)

**\*\*\*Bùi Xuân Huy**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Hệ thống thông tin kinh doanh – Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: ERP, Cơ sở dữ liệu

- Địa chỉ Email: [huybx@ueh.edu.vn](mailto:huybx@ueh.edu.vn)

**\*\*\*\*Nguyễn Mạnh Tuấn**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Hệ thống thông tin kinh doanh – Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Phân tích dữ liệu, Quản lý tri thức

- Một số tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Phát triển kinh tế - Đại học Kinh tế TP.HCM*, *Tạp chí Khoa học – Đại học Mở TP.HCM*

- Địa chỉ Email: [phungthk@ueh.edu.vn](mailto:phungthk@ueh.edu.vn)