



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG DU LỊCH – ĐẠI HỌC HUẾ

Nguyễn Thị Như Quỳnh*, Võ Thị Ngân

Trường Du Lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Như Quỳnh < ntnquynh.kdl@hueuni.edu.vn >

(Ngày nhận bài: 27-7-2022; Ngày chấp nhận đăng: 29-11-2022)

Tóm tắt: Sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ ngày nay đã đẩy mạnh sự phát triển của thương mại điện tử, hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng chuyển nhanh sang trực tuyến. Sinh viên là một trong những nhóm đối tượng khách hàng lớn của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, họ khá năng động, hiểu và nắm bắt các xu hướng mua sắm trên Internet nhiều hơn các đối tượng khác. Nghiên cứu này do đó tiến hành đánh giá quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế. Nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về nhận thức rủi ro, lý thuyết về hành động hợp lý, lý thuyết hành vi có kế hoạch, mô hình chấp nhận công nghệ để đề xuất mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng hai nhóm yếu tố “Nhận thức tính hữu ích” và “Ảnh hưởng những người đã từng mua” là hai nhóm yếu tố có tác động cùng chiều với quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn phân tích những vấn đề liên quan đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên như tần suất mua hàng, kênh mua sắm, thiết bị sử dụng để mua sắm, sản phẩm, số tiền, yếu tố quan tâm nhất khi mua sắm... Từ đó, đề xuất một số giải pháp giúp các doanh nghiệp, nhà bán lẻ trực tuyến có những biện pháp thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Từ khóa: Quyết định mua sắm trực tuyến; Sinh viên; Trường Du lịch – Đại học Huế.

FACTORS AFFECTING ONLINE BUYING DECISIONS OF STUDENTS IN THE SCHOOL OF HOSPITALITY AND TOURISM – HUE UNIVERSITY

Nguyen Thi Nhu Quynh, Vo Thi Ngan

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue city, Vietnam

* Correspondence to Vo Thi Ngan < vtngan@hueuni.edu.vn >

(Received: July 27, 2022; Accepted: November 29, 2022)

Abstract: The rapid development of science and technology has accelerated the development of e-commerce, consumer shopping behavior has moved quickly online since the pandemic occurred. Students are one of the large customer groups in online businesses. Understanding and capturing the online shopping behavior of students in particular and customers in general is the foundation for businesses and retailers to come up with appropriate marketing policies. This paper, therefore, conducts an assessment of factors affecting online buying decisions of students of the School of Tourism - Hue University. The study is based on theories of risk perception, the theory of rational action, the theory of planned behavior, and the model of technology acceptance to propose the research model. Research results have shown that "Perception of usefulness" and "Effect of experience of those who have bought before" are two groups of factors that have a positive impact on the online buying decisions of students of the School of Tourism – Hue University. In addition, the study also analyzed issues related to student buying decisions, such as frequency of purchases, shopping channels, equipment used to shop, products, amounts, and factors of interest when shopping. From there, propose some solutions to help online businesses and retailers take measures to promote student shopping behavior.

Keywords: Online buying decisions; Student; School of Hospitality and Tourism – Hue University.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, sự phát triển của Internet và những tiến bộ của khoa học kỹ thuật đã khiến thói quen mua sắm và tiêu dùng thay đổi một cách nhanh chóng, đặc biệt từ khi dịch Covid-19 xảy ra cùng với những chính sách giãn cách xã hội buộc mọi người chuyển nhiều hoạt động sang trạng thái trực tuyến, trong đó có mua sắm trực tuyến. Điều này đã kéo theo sự thay đổi trong phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp, các cửa hàng bán lẻ để đáp ứng nhu cầu của người mua. Các sàn thương mại điện tử lớn ở Việt Nam như: Tiki, Lazada, Sendo, Shopee... có nhiều cơ hội hơn để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình.

Sinh viên là đối tượng trưởng thành trong thời đại mà Internet đã phát triển, họ là đối tượng thấu hiểu và nắm bắt nhanh nhạy công nghệ, tiếp thu và ứng dụng những cái mới trên thế giới, họ cũng là một nhóm khách hàng tiềm năng của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến khi chiếm 30% tổng số khách hàng trong mua sắm trực tuyến [1]. Nghiên cứu này nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên, trường hợp sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế. Từ đó đề xuất một số giải pháp, hàm ý quản lý giúp các doanh nghiệp, nhà bán lẻ trực tuyến có những biện pháp thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Cơ sở lý thuyết về mua sắm trực tuyến

Theo Trần Minh Đạo [2]: “Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ”. Philip Kotler & Armstrong [3] cho rằng: “Hành vi mua sắm của người tiêu dùng là hành vi mua của người tiêu dùng phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng cá nhân và hộ gia đình của họ”. Như vậy, người tiêu dùng là người mua cá nhân, người mua cuối cùng, họ sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, hộ gia đình và hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng biểu hiện ra trước, trong và sau quá trình mua sắm của họ.

Theo Từ điển kinh doanh trực tuyến (businessdictionary.com): “Mua sắm trực tuyến là hành vi mua hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet”. Li & Zhang [4] định nghĩa: “Hành vi mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua hàng qua mạng, hành vi mua sắm qua Internet) là quá trình mua sản phẩm, dịch vụ qua Internet”. Theo Monsuwe & cs [5]: “Mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng Internet hoặc website có sử dụng các giao dịch mua sắm trực tuyến”. Philip Kotler & Armstrong [3] cho rằng: “Mua sắm trực tuyến là việc mua hàng thông qua những kết nối điện tử giữa người mua và người bán thường là trực tuyến”. Như vậy, các định nghĩa trên đều cho rằng mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet. Do đó, mua sắm trực tuyến còn được gọi là mua sắm qua mạng, đây là một hình thức của thương mại điện tử.

2.1. 2. Các công trình nghiên cứu liên quan

Hiện nay, có nhiều mô hình nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến, trong đó có một số mô hình tiêu biểu như sau:

Mô hình lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR - Theory of Perceived Risk) của R.A. Bauer [6] cho rằng nhận thức rủi ro trong quá trình mua sắm trực tuyến bao gồm hai yếu tố: (1) nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Những yếu tố rủi ro này là rào cản khiến người tiêu dùng cảm thấy lo lắng khi mua sắm trực tuyến.

Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) được đề xuất bởi Ajzen & Fishbein [7]. Theo lý thuyết này, ý định thực hiện hành vi luôn có trước hành vi thực tế, nó là yếu tố quyết định hành vi của khách hàng có được thực hiện hay không nên ý định càng mạnh mẽ thì động lực thực hiện hành vi càng tăng và hành vi thực tế càng dễ thực hiện. Ý định thực hiện hành vi chịu tác động của thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Thái độ cá nhân là cách mà một người cảm nhận đối với một hành vi cụ thể, nghĩa là thái độ để thực hiện một hành vi bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và các tình huống đang gặp phải. Chuẩn chủ quan là sức ép xã hội về mặt nhận thức để tiến hành hoặc không tiến hành hành vi nào đó. Với

lý thuyết này, thái độ càng tích cực và chuẩn chủ quan càng mạnh mẽ thì mối quan hệ giữa thái độ và hành vi được thể hiện càng cao.

Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB - Theory of planned behavior model) của Ajzen [8] khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là “nhận thức kiểm soát hành vi”. Nó đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người để thực hiện một công việc bất kỳ. Nhận thức kiểm soát hành vi là sự tự đánh giá của mỗi cá nhân về sự khó khăn hay dễ dàng trong việc thực hiện một hành vi nào đó. Một người càng có nhiều nguồn lực và cơ hội như kiến thức, kỹ năng, thời gian... thì càng có ít cản trở và việc kiểm soát nhận thức đối với hành vi sẽ càng lớn. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, kiểm soát hành vi đề cập đến nhận thức và niềm tin của các cá nhân có các nguồn lực cần thiết, kiến thức và khả năng trong quá trình sử dụng Internet để mua sắm trực tuyến.

Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model) của Davis [9] đã tìm cách giải thích sự chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin của người sử dụng, mô hình này cho rằng ý định sử dụng công nghệ mới này sẽ dẫn đến hành vi sử dụng thực tế của khách hàng, trong đó ý định sử dụng một công nghệ mới chịu sự tác động bởi thái độ của cá nhân trong việc sử dụng các công nghệ đó. Đặc biệt có hai yếu tố quyết định ảnh hưởng đến thái độ sử dụng công nghệ mới, đó là nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng. Nhận thức tính hữu ích là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ” và nhận thức tính dễ sử dụng là “mức độ một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không cần nỗ lực”.

Các mô hình này là cơ sở để nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu trong phần tiếp theo.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào các mô hình lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trực tuyến và tình hình thực tế, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế ở hình 1 với các giả thuyết như sau:

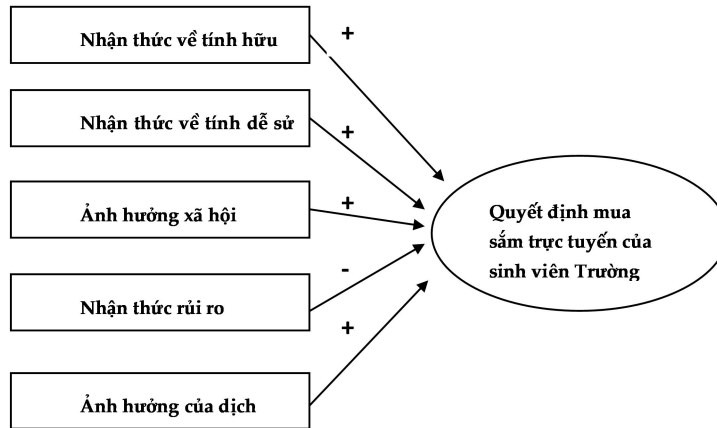
H1: Yếu tố “Nhận thức tính hữu ích” có ảnh hưởng cùng chiều tới quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế.

H2: Yếu tố “Nhận thức tính dễ sử dụng” có ảnh hưởng cùng chiều tới quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế.

H3: Yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” có ảnh hưởng cùng chiều tới quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế.

H4: Yếu tố “Nhận thức rủi ro” có ảnh hưởng ngược chiều tới quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế.

H5: Yếu tố “Ảnh hưởng của dịch Covid-19” có ảnh hưởng cùng chiều tới quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế.



Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2022)

- **Yếu tố “Nhận thức tính hữu ích”**: Là mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao khả năng thực hiện công việc của chính họ [9]. Đây là nhân tố thuộc mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ TAM [9]. Nhận thức về tính hữu ích là một yếu tố quan trọng khuyến khích người mua dùng hệ thống thông tin. Có nghĩa là khách hàng sẽ muốn mua sắm trực tuyến hơn nếu họ nhận thấy việc mua sắm trực tuyến đem lại nhiều giá trị hữu ích cho họ.

- **Yếu tố “Nhận thức tính dễ sử dụng”**: Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực [9]. Đây cũng là yếu tố thuộc mô hình chấp nhận công nghệ TAM [9]. Yếu tố này có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc sử dụng công nghệ thông tin của khách hàng. Nếu một công nghệ được cảm nhận là quá khó để sử dụng thì cá nhân sẽ chọn những phương án thay thế dễ dàng hơn để họ sử dụng.

- **Yếu tố “Ảnh hưởng xã hội”**: Là sức ép xã hội về mặt nhận thức để tiến hành hoặc không tiến hành một hành vi nào đó [8]. Yếu tố này chính là yếu tố chuẩn chủ quan trong mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB. Đây là sự ảnh hưởng của các cá nhân như bạn bè, gia đình, người có kinh nghiệm mua hàng trước đó đến hành vi mua của một người (nhóm tham khảo).

- **Yếu tố “Nhận thức rủi ro”**: Yếu tố này được hiểu là bất kỳ hành động nào của người mua có thể tạo ra hậu quả mà người đó không thể lường trước được và một số trong đó ít nhất có thể gây khó chịu [6]. Người tiêu dùng hầu hết đều cảm nhận được rủi ro khi mua sắm trực

tuyển như: rủi ro về sản phẩm, rủi ro về tài chính, rủi ro về thông tin, rủi ro về sự gian lận của người bán...

- **Yếu tố “Ảnh hưởng của dịch Covid-19”:** Dịch Covid-19 đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến lối sống thường ngày của người dân và hành vi mua sắm của họ cũng chuyển dần sang trực tuyến. Xuất phát từ tình hình thực tế, nhóm tác giả đề xuất đưa nhân tố này vào mô hình nghiên cứu để xem xét tác động của dịch Covid-19 đối với quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Bảng 1: Bảng thang đo các tiêu chí đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế

Yếu tố	Ký hiệu	Tên biến	Tác giả
Nhận thức tính hữu ích	HI1	Mua sắm trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian	Lin [10] điều chỉnh từ Davis [9]
	HI2	Mua sắm trực tuyến giúp tôi tiết kiệm tiền bạc (vì mua được giá tốt hơn)	Hà Ngọc Thắng [11]
	HI3	Tôi có thể mua sắm trực tuyến mọi lúc mọi nơi	Nhóm tác giả đề xuất
	HI4	Mua sắm trực tuyến giúp tôi dễ dàng so sánh và lựa chọn giữa các sản phẩm	Lin [10] điều chỉnh từ Davis [9]
	HI5	Tôi có thể tìm thấy hầu hết tất cả những mặt hàng khi mua sắm trực tuyến	Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào [12]
	HI6	Mua sắm trực tuyến giúp tôi mua được những sản phẩm nơi tôi sinh sống không có	Hà Ngọc Thắng [11]
	HI7	Tôi có thể lựa chọn hình thức thanh toán khi mua hàng trực tuyến	Nhóm tác giả đề xuất
Nhận thức tính dễ sử dụng	SD1	Tôi có thể dễ dàng truy cập vào trang bán hàng trực tuyến trên mọi phương tiện (điện thoại, máy tính...)	Nhóm tác giả đề xuất
	SD2	Các trang bán hàng trực tuyến thường đề xuất những sản phẩm mà tôi có nhu cầu	Nhóm tác giả đề xuất

	SD3	Quy trình mua sắm trực tuyến đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện	Viswanath Venkatesh & Fred D. Davis [13]
	SD4	Tôi có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm	Nguyễn Thị Ngọc Giàu [14]
	SD5	Tôi có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về nhà cung cấp sản phẩm	Nguyễn Thị Ngọc Giàu [14]
	SD6	Tôi có thể dễ dàng tương tác với người bán sản phẩm	Nguyễn Thị Ngọc Giàu [14]
Ảnh hưởng xã hội	XH1	Tôi thường bị ảnh hưởng bởi bạn bè, đồng nghiệp và những người xung quanh khi mua sản phẩm trực tuyến	Lin [10]
	XH2	Tôi thường bị ảnh hưởng bởi gia đình, người thân khi mua sản phẩm trực tuyến	Lin [10]
	XH3	Tôi thường lựa chọn những sản phẩm mà thần tượng tôi đang dùng hay quảng cáo	Nhóm tác giả đề xuất
	XH4	Tôi thường bị ảnh hưởng bởi những người mua khác bằng cách xem những nhận xét của họ về sản phẩm	Nhóm tác giả đề xuất
	XH5	Tôi sẽ chọn sản phẩm khi thấy có nhiều người sử dụng	Ajzen [8]
Nhận thức rủi ro	RR1	Tôi lo ngại chất lượng và hình ảnh sản phẩm không đúng như quảng cáo	Bauer [6]
	RR2	Tôi lo ngại sản phẩm có thể hư hỏng trong quá trình vận chuyển	Nhóm tác giả đề xuất

	RR3	Tôi lo ngại sản phẩm nhận được không xứng đáng với số tiền bỏ ra	Nhóm tác giả đề xuất
	RR4	Tôi lo ngại những thông tin cá nhân như địa chỉ mail, số điện thoại của tôi có thể bị tiết lộ	Bùi Thanh Tráng [15]
	RR5	Tôi lo ngại thói quen và quá trình mua sắm của tôi dễ bị theo dõi khi mua sắm trực tuyến	Bùi Thanh Tráng [15]
	RR6	Tôi lo ngại việc khó khăn giải quyết tranh chấp khi mua hàng trực tuyến	Bùi Thanh Tráng [15]
	RR7	Tôi lo ngại việc đổi, trả hàng rất khó khăn khi mua sắm trực tuyến	Bùi Thanh Tráng [15]
Ảnh hưởng của dịch Covid-19	CV1	Để đảm bảo an toàn cá nhân trong mùa dịch Covid, tôi chuyển sang mua sắm trực tuyến	Nhóm tác giả đề xuất
	CV2	Mua sắm trực tuyến là hình thức hữu hiệu giúp giảm nguy cơ lây nhiễm do tiếp xúc đám đông	Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy [16]
	CV3	Hình thức mua sắm trực tuyến đáp ứng nhanh nhu cầu của tôi trong thời điểm Chính phủ đưa ra quyết định đóng cửa các cơ sở kinh doanh mà tôi hay sử dụng	Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy [16]
	CV4	Mua sắm trực tuyến giúp tôi tiết kiệm hơn do các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm có mức giá thấp hơn và nhiều chương trình khuyến mãi hơn trong mùa dịch	Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy [16]
Quyết định mua sắm trực tuyến	HV1	Tôi rất thích mua sắm trực tuyến	Nhóm tác giả đề xuất
	HV2	Tôi ưu tiên mua sắm trực tuyến hơn là đi ra ngoài để mua sắm truyền thống	Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy [16]
	HV3	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến trong tương lai	Nhóm tác giả đề xuất

	HV4	Tôi sẽ khuyên bạn bè, người thân chuyển sang hình thức mua sắm trực tuyến	Nhóm tác giả đề xuất
--	-----	---	----------------------

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

3. Phương pháp

Để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế, nghiên cứu này sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi trực tuyến. Số liệu thu thập được sẽ xử lý trên phần mềm thống kê SPSS 22.0. Thang đo Likert 5 cấp độ được sử dụng để đánh giá mức độ quan trọng của các thuộc tính với điểm từ 1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo Likert bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy để xem tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế.

Theo Joseph F. Hair và cộng sự [17], để phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì cần có ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Bên cạnh đó, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, Tabachnick & Fidell [18] cho rằng kích thước mẫu cần phải đảm bảo công thức: $n = 50 + 8 * m$ (m: số biến độc lập, n: cỡ mẫu). Nghiên cứu này tiến hành với 29 biến quan sát, và 5 biến độc lập, số mẫu thỏa mãn là ít nhất 145 mẫu.

Nhóm tác giả tạo phiếu khảo sát bằng link Google Form và đăng link phiếu khảo sát lên trên các nhóm, fanpage trên Facebook của Trường Du Lịch – Đại học Huế và gửi qua zalo cho các lớp K53, K54, K55 Trường Du Lịch – Đại học Huế, kết quả thu về được 150 phiếu khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin về đối tượng điều tra

Việc chọn mẫu điều tra được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với các sinh viên K52 (năm tư), K53 (năm ba), K54 (năm hai), K55 (năm nhất) Trường Du Lịch – Đại học Huế. Tổng số bảng hỏi thực hiện là 150 phiếu, có 44% sinh viên năm nhất, 20,7% sinh viên năm hai, 30% sinh viên năm ba và 18,7% sinh viên năm tư; trong đó có 81,3% sinh viên nữ. Các sinh viên chủ yếu đến từ miền Trung (94,7%) và phần lớn đang ở cùng gia đình tại Huế (60%), số còn lại đang ở trọ, ký túc xá vì đây là đối tượng sinh viên ngoại tỉnh và xa nhà. Như vậy, có thể thấy cơ cấu mẫu điều tra phù hợp với yêu cầu của thiết kế nghiên cứu và đảm bảo tính đại diện cho tổng thể. Kết quả nghiên cứu vì vậy sẽ có nhiều khả năng phản ánh tin cậy bức tranh của tổng thể.

4.2. Tổng quan hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên

- **Tần suất mua hàng:** Phần lớn sinh viên tham gia mua sắm trực tuyến dưới 3 lần/tháng với tỷ lệ 63,3%. 25,3% số sinh viên mua sắm trực tuyến từ 3-5 lần/tháng và 11,3% mua nhiều hơn 5 lần/ tháng. Đối chiếu thu nhập với tần suất mua hàng, có thể thấy thu nhập không có ảnh hưởng nhiều đối với việc mua hàng mỗi tháng. Tần suất 3 lần mua hàng mỗi tháng có thể đã đáp ứng được những nhu cầu mua sắm của sinh viên.

- **Kênh mua sắm:** Sàn thương mại điện tử là kênh mua sắm trực tuyến mà sinh viên lựa chọn nhiều nhất (92%), điều này tương đối dễ hiểu vì ngày nay các sàn thương mại điện tử đang phát triển mạnh ở thị trường Việt Nam. Mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Instagram...) là kênh mua sắm đứng thứ hai được sinh viên lựa chọn (42%). Website mặc dù là kênh bán hàng chính thống của các doanh nghiệp nhưng lại ít được lựa chọn (7,3%), đây cũng là điều mà các doanh nghiệp cần có những chính sách thay đổi để phù hợp.

- **Thiết bị sử dụng để mua sắm trực tuyến:** Trong tất cả các phương tiện điện tử, điện thoại di động được sinh viên sử dụng nhiều nhất để truy cập mua sắm trực tuyến (chiếm 99,3).

- **Sản phẩm thường chọn mua:** Sinh viên mua trực tuyến nhiều nhất là “đồ thời trang như quần áo, giày dép, túi xách...”, chiếm 86,7% trên tổng khảo sát. Tiếp đến là mỹ phẩm (56,0%); thực phẩm, đồ ăn uống (40,0%); sách, văn phòng phẩm (32,7%); đồ gia dụng (22,0%); đồ công nghệ, điện tử (20,7%); các khóa học trực tuyến (7,3%); vé máy bay, vé xem phim, ca nhạc (3,3%) và những sản phẩm khác (11,3%).

- **Số tiền bỏ ra khi mua sắm trực tuyến:** Vì sinh viên là đối tượng có thu nhập thấp nên số tiền bỏ ra cho mỗi đơn hàng mua sắm trực tuyến dao động từ 100 - 500 nghìn đồng. Tần suất mua sắm của sinh viên chủ yếu dưới 3 lần/ tháng.

- **Hình thức thanh toán khi mua sắm trực tuyến:** “Tiền mặt” vẫn là lựa chọn chủ yếu của sinh viên khi mua sắm trực tuyến (chiếm 82%). Ngoài ra, thanh toán qua thẻ thanh toán và ví điện tử mặc dù ít nhưng vẫn có sinh viên sử dụng, chỉ chiếm lần lượt là 9,3% và 8,7%.

- **Yếu tố sinh viên quan tâm khi mua sắm trực tuyến:** Được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: “chất lượng sản phẩm đảm bảo”, “giá cả hợp lý”, “doanh nghiệp có uy tín”, “đánh giá trực tuyến”, “sản phẩm đẹp, độc đáo” và cuối cùng là “khuyến mãi, giảm giá”.

4.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế

Thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 [19].

Tiến hành kiểm định hệ số tin cậy của 29 biến quan sát cho thấy tất cả các biến của 5 yếu tố đều có giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên các biến phân tích phù hợp và được đưa vào tiếp tục phân tích nhân tố EFA.

- Kết quả chạy phân tích nhân tố EFA cho thấy: Hệ số KMO = 0,884 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, do đó phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu điều tra. Kiểm định Bartlett's có Sig 0,000 < 0,05, điều này cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Từ 5 yếu tố của mô hình ban đầu chạy ra được 6 yếu tố được trích với tiêu chí Eigenvalue lớn hơn 1 với trị số phương sai trích là 68,053% có nghĩa là 6 yếu tố rút ra giải thích được 68,053% biến thiên của dữ liệu (>50% nên đạt yêu cầu). Xem xét bảng ma trận xoay nhận thấy trong 29 biến có 2 biến "SD3: Quy trình mua sắm trực tuyến đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện" và "CV3: Hình thức mua sắm trực tuyến đáp ứng nhanh nhu cầu của tôi trong thời điểm Chính phủ đưa ra quyết định đóng cửa các cơ sở kinh doanh mà tôi hay sử dụng" cùng lúc tải lên ở cả hai yếu tố Component với mức chênh lệch giữa 2 yếu tố < 0,3 nên sẽ loại 2 biến này ra khỏi mô hình. Ngoài ra, biến "SD1: Tôi có thể dễ dàng truy cập vào trang bán hàng trực tuyến trên mọi phương tiện (điện thoại, máy tính...)" của nhóm yếu tố "Nhận thức tính dễ sử dụng" bị chạy qua nhóm yếu tố "Nhận thức tính hữu ích", và nhóm yếu tố "Ảnh hưởng xã hội" bị chia thành 2 nhóm: biến XH1, XH2 và XH3 tạo thành một nhóm và tác giả đã đặt tên là nhóm yếu tố "Ảnh hưởng của những người liên quan", biến XH4 và XH5 tạo thành một nhóm và được đặt tên là nhóm yếu tố "Ảnh hưởng của những người đã mua".

❖ Kết quả phân tích hồi quy:

Mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đã được xác định (biến độc lập) đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế (biến phụ thuộc). Mô hình hồi quy tổng thể dạng:

$$QĐMTT = \beta_0 + \beta_1 RR + \beta_2 HI + \beta_3 SD + \beta_4 CV + \beta_5 NLQ + \beta_6 NDM + e_i$$

Trong đó:

QĐMTT : Quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du lịch – ĐH Huế

RR : Nhận thức rủi ro

HI : Nhận thức tính hữu ích

SD : Nhận thức tính dễ sử dụng

CV : Ảnh hưởng của dịch Covid-19

NLQ : Ảnh hưởng của những người liên quan

NDM : Ảnh hưởng của những người đã mua

Ei : Các yếu tố ảnh hưởng khác

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc: Hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên

Số quan sát: 150								
Biến độc lập		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng gộp	
		B	Std, Error	Beta			Độ chấp nhận của biến (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	Hằng số	1,069	0,284		3,762	0		
2	RR	0,033	0,072	0,039	0,451	0,653	0,567	1,762
3	HI	0,244	0,088	0,276	2,761	0,007	0,43	1,926
4	SD	-0,043	0,081	-0,047	-0,53	0,597	0,549	1,822
5	CV	0,143	0,081	0,164	1,758	0,081	0,495	2,019
6	NLQ	0,09	0,051	0,128	1,751	0,082	0,798	1,253
7	NDM	0,187	0,056	0,264	3,313	0,001	0,673	1,487
R^2		0,387						
R^2 hiệu chỉnh		0,362						
Giá trị F		15,06 (Sig. = 0,000 < 0,05)						
Durbin - Watson		2,295						

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2022)

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 2 cho thấy giá trị kiểm định $F = 15,06$ với mức ý nghĩa Sig. bằng $0,000 < 0,05$ chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được [20].

Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng $0,362$ cho thấy các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy giải thích được $36,2\%$ sự thay đổi của biến phụ thuộc là quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế, còn lại $63,8\%$ là ảnh hưởng của những nhân tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên [20].

Kết quả xử lý dữ liệu cho biết hệ số Durbin - Watson là 2,295 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đưa vào mô hình đều bé hơn 10 do đó có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra [21]. Như vậy giữa các biến độc lập không có sự tương quan với nhau.

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho bốn biến độc lập: Nhận thức rủi ro, Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng của dịch Covid-19, Ảnh hưởng những người liên quan có hệ số Sig. > 0,05 nên bốn biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc. Còn lại hai biến độc lập là: Ảnh hưởng của những người đã mua và Nhận thức tính hữu ích có hệ số Sig. lần lượt là 0,001 và 0,000 (đều < 0,005) nên hai biến độc lập này có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, tức là hai biến này có tác động lên biến phụ thuộc.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa dự đoán quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch - Đại học Huế được viết lại như sau:

$$Q\mathcal{D}MTT = 0,244 * HI + 0,187 * NDM$$

Trong đó:

Q \mathcal{D} MTT : Quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch - Đại học Huế

HI : Nhận thức tính hữu ích

NDM : Ảnh hưởng của những người đã mua

Tóm lại, kết quả phân tích hồi quy cho thấy trong 6 yếu tố đưa vào ban đầu, có 2 yếu tố “Ảnh hưởng của những người đã mua” và “Nhận thức về sự hữu ích” có tác động cùng chiều với “Quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch - Đại học Huế”. Và qua kết quả bảng 2 ta thấy thứ tự mức tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch - Đại học Huế như sau: ảnh hưởng mạnh nhất là yếu tố “Nhận thức tính hữu ích”, tiếp theo là đến yếu tố “Ảnh hưởng của những người đã mua”.

5. Đề xuất một số giải pháp

Từ kết quả trên, nhóm tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp để giúp các doanh nghiệp, nhà bán lẻ trực tuyến có những biện pháp thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên, bao gồm:

- *Nâng cao tính hữu ích cho người tiêu dùng*

Đây là yếu tố có tác động mạnh nhất với Beta = 0,244, giá trị trung bình của các biến của nhân tố này dao động từ 3,57 đến 4,09. Để sinh viên thấy tính hữu ích khi mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp và các nhà bán lẻ trước tiên cần nâng cao lợi ích về kinh tế, điều này sẽ giúp

sinh viên giảm chi phí và thời gian tìm kiếm sản phẩm. Các nhà bán lẻ, các doanh nghiệp nên tích hợp các tính năng so sánh giá, so sánh sản phẩm, cập nhật thông tin nhanh chóng và chính xác, bên cạnh đó người bán có thể gửi email, hoặc tin nhắn thông báo cho khách hàng các thông tin về sản phẩm mới, cũng như các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng.

Đa dạng hóa các sản phẩm trong mỗi nhà bán lẻ để giúp khách hàng dễ lựa chọn và để đạt được giá trị áp dụng khuyến mãi, thuận tiện trong việc quản lý và vận chuyển đơn hàng.

Ngoài ra, việc cam kết thời gian giao hàng cho khách hàng cũng sẽ giúp cho đối tượng sinh viên thích mua sắm trực tuyến hơn. Các nhà bán lẻ cần phải xây dựng hệ thống kho bãi sao cho hàng hóa chuyển đến tay khách hàng với chi phí thấp nhất nhưng vẫn đảm bảo đúng thời gian đã cam kết.

- Tăng sự ảnh hưởng của những người đã mua đến khách hàng là sinh viên

Yếu tố “Ảnh hưởng của những người đã mua” là yếu tố có ảnh hưởng thứ hai đến “Quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch - Đại học Huế” với Beta = 0.187, giá trị trung bình của các biến dao động từ 3,45 đến 3,58. Để tăng sự ảnh hưởng của những người đã mua đến khách hàng, các doanh nghiệp và cửa hàng bán lẻ trực tuyến trước tiên cần thêm tính năng cho những khách hàng đã mua có thể bình luận và đánh giá sản phẩm. Ngoài ra, các doanh nghiệp và các nhà bán lẻ cần phải khuyến khích các khách hàng sau khi mua và sử dụng sản phẩm/ dịch vụ thì để lại các đánh giá, có thể bằng cách tặng quà, tặng voucher giảm giá, giảm tiền và miễn phí giao hàng...

6. Kết luận

Nghiên cứu đã khảo sát 150 sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế các khóa từ năm nhất đến năm tư, họ là những người từng mua sắm trực tuyến nên có đủ kiến thức và kinh nghiệm đánh giá. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy một bức tranh tổng thể về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du Lịch – Đại học Huế. Kết quả cho thấy, khi sinh viên càng nhận thức rõ tính hữu ích của việc mua sắm trực tuyến và sự ảnh hưởng của những người đã mua hàng trực tuyến trước đó càng lớn thì đối tượng này sẽ càng có xu hướng tham gia mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Để thúc đẩy quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên, các nhà bán lẻ, các doanh nghiệp ngoài việc nâng cao tính hữu ích của hoạt động mua sắm trực tuyến như tích hợp tính năng so sánh giá, so sánh sản phẩm; thường xuyên cập nhật thông tin chính xác về thương hiệu, sản phẩm trên các trang bán hàng trực tuyến; đa dạng hóa sản phẩm trên các kênh bán hàng trực tuyến; cam kết về thời gian giao hàng; thì các nhà bán lẻ, các doanh nghiệp cần tăng cường sự ảnh hưởng của những người đã mua đến khách hàng là sinh viên bằng cách thêm tính năng bình luận, đánh giá sản phẩm trên các trang mua hàng trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cimigo (2013). *Báo cáo Netcitizens Việt Nam*. Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam.
2. Trần Minh Đạo (2013). *Giáo trình Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Philip Kotler & Armstrong, G. M. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia, Business & Economics.
4. Li, N. & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*. Proceedings of 8th Americas Conference on Information System, 2002, 508-517.
5. Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121.
6. Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking, In dynamic marketing for a changingworld, Chicago*. American Marketing Association.
7. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). "Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research" Reading, Mass: Addison-Wesley.
8. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Process. 50(2), 179-211.
9. Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS*.
10. Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
11. Hà Ngọc Thắng (2015). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến ở Việt Nam*. Luận văn Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
12. Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30, 8-14.
13. Viswanath Venkatesh & Fred D. Davis (2000). "A Theoretical" in Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Viswanath Venkatesh & Fred D. Davis. *Management Science*, 46(2), 186-204.

14. Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
15. Bùi Thanh Tráng (2013). Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. *Tạp chí kinh tế phát triển*, 278, 26-38.
16. Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy (2020). Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các Website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh dịch Covid 19. *Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội*, 36, 11-21.
17. Hair, Joseph F., et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International.
18. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins.
19. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê.
20. Nguyễn Đình Thọ (2012). *Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
21. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.