

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG ỨNG DỤNG MUA SẮM CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH

● DƯƠNG THỊ TUYẾT ANH¹ - TRẦN MINH TRÍ²

¹Tiến sĩ, Trường Đại học Trà Vinh

²Học viên cao học, Trường Đại học Trà Vinh

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh. Nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan, để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết. Mô hình hồi quy đa biến được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập từ 207 sinh viên đang học tại Trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm được quan tâm bao gồm: Chất lượng ứng dụng ($\beta = 0,395$), Quảng cáo ứng dụng ($\beta = 0,280$), Chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,248$), Bảo mật riêng tư ($\beta = 0,139$) và Niềm tin ($\beta = 0,096$). Kết quả nghiên cứu gợi ý một số hàm ý quản trị về nâng cao chất lượng sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên.

Từ khóa: hành vi sử dụng ứng dụng, ứng dụng mua sắm, Trường Đại học Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, các ứng dụng mua sắm trực tuyến ngày càng trở thành công cụ phổ biến, đặc biệt đối với sinh viên - nhóm người dùng trẻ, có xu hướng tiêu dùng linh hoạt và thích ứng nhanh với công nghệ. Tuy nhiên, hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm chất lượng ứng dụng, chất lượng sản phẩm, quảng cáo, niềm tin, độ tin cậy, tính bảo mật và quyền riêng tư. Bên cạnh đó, sinh viên cũng chịu tác động từ bạn bè và thường bị thu hút bởi các chương trình giảm giá.

Việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên nói

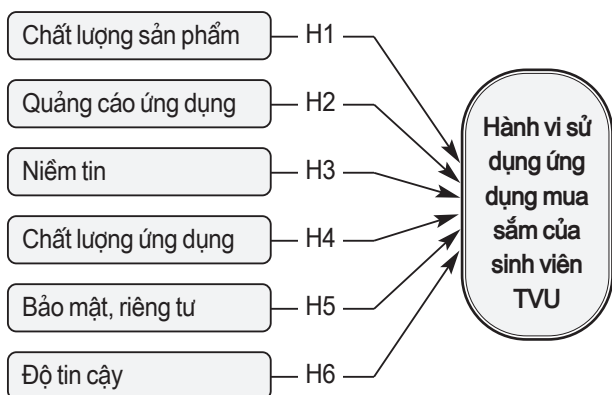
chung và sinh viên Trường Đại học Trà Vinh (TVU) nói riêng đóng vai trò quan trọng, bởi nhóm đối tượng này có những đặc điểm và thói quen tiêu dùng đặc thù. Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên, từ đó gợi ý một số hàm ý quản trị về nâng cao chất lượng sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên.

2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Dựa trên các lý thuyết như Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991; 2012) đã được áp dụng rộng rãi để dự đoán và thay đổi hành vi, bao gồm cả hành vi liên quan đến việc sử dụng công nghệ; Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989); Thuyết

thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT2 (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) thể hiện mối quan hệ của các yếu tố đối với hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực công nghệ. Đồng thời, kế thừa từ các nghiên cứu đã được công bố (như: Rattanaburi, K., & Vongurai, R. (2021), Nguyễn Thị Tố Như và cộng sự (2017), La Thị Tuyết và Lê Thị Thu Hằng (2021)) và ý kiến thảo luận của nhóm nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H1: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU.

H2: Quảng cáo ứng dụng có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU.

H3: Niềm tin có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU.

H4: Chất lượng ứng dụng có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU.

H5: Bảo mật, riêng tư có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU.

H6: Độ tin cậy có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các công trình nghiên cứu, các báo cáo đã được công bố. Dữ liệu sơ cấp được thu thập

thuận tiện bằng bảng hỏi thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp sinh viên TVU có trải nghiệm mua sắm trực tuyến qua ứng dụng mua sắm Lazada, Shoppe và Tiki. Thang đo likert 5 mức độ được sử dụng trong bảng hỏi để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với mức độ từ 1 đến 5.

Theo Hair et. al. (1995), kích thước mẫu tối thiểu để có thể phân tích nhân tố khám phá phải gấp 05 lần biến quan sát ($n = 5 \cdot m$). Nghiên cứu này có 31 biến quan sát (bqs), tương ứng với 31 câu hỏi cụ thể, do vậy kích thước mẫu tối thiểu là $n = 155$. Tuy nhiên, để phòng rủi ro và các trường hợp có kết quả không như mong muốn, tác giả tiến hành khảo sát 250 phiếu. Sau khi sàng lọc còn lại 207 phiếu hợp lệ đã được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu. Trong đó, sử dụng ứng dụng Shoppe chiếm 48,79%, Lazada chiếm 43,48%, Tiki chiếm 7,73%.

Phương pháp phân tích: nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, kết quả hầu hết các bqs trong thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên và tương quan biến tổng $> 0,3$. Riêng thang đo Độ tin cậy, sau khi kiểm định bị loại 01 biến do hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Như vậy, tổng các thang đo có 31 biến sau khi kiểm định thang đo còn lại 30 biến tiếp tục phân tích EFA (Bảng 1).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Nghiên cứu tiến hành kiểm định KMO, Bartlett's và rút trích nhân tố các biến được đưa vào kiểm định gồm 26 biến thuộc 6 nhân tố độc lập và 4 biến thuộc biến phụ thuộc. Tác giả sử dụng phương pháp trích Principal components, phương pháp xoay Varimax with Kaiser Normalization, hệ số tải $> 0,5$. Kết quả đối với nhân tố độc lập hệ số KMO = $0,806 > 0,5$, kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa (Sig.) = $0,000 < 0,05$ là hợp lệ. Eigenvalue = $1,182 > 1$; phân tích nhân tố đã trích được 6 nhân tố từ 26 biến và phương sai trích là 66,582% ($> 50\%$) cho

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Mã hóa	Biến quan sát	Cronbach's Alpha
Chất lượng sản phẩm	CLSP	05	0,874
Quảng cáo ứng dụng	QCUD	05	0,872
Niềm tin	NT	05	0,853
Chất lượng ứng dụng	CLUD	04	0,808
Bảo mật, riêng tư	BMRT	04	0,696
Độ tin cậy	DTC	03	0,829
Hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU	HV	04	0,773
Tổng		30	

thấy mô hình EFA phù hợp, và cũng có nghĩa là 66,582% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các bq.

Tương tự, kết quả phân tích nhân tố phụ thuộc cho thấy giá trị $KMO = 0,781 > 0,5$, sau khi rút trích thành phần ma trận giữ nguyên biến trong 1 thành phần và ma trận xoay nhân tố không được thực hiện là phù hợp. $Eigenvalue = 2,400 > 1$ trích được 1 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất và phương sai trích = 59,997% > 50%, hệ số tải đều > 0,5 và sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05 là hợp lệ.

Phân tích hồi quy đa biến: Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình bằng phép kiểm định F cho ra kết quả trên bảng phân tích phương sai (ANOVA) với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Do đó, mô hình

hồi quy của nghiên cứu là phù hợp và có thể kết luận mô hình hồi quy luôn luôn tồn tại với mức độ tin cậy 95%.

Dựa trên kết quả phân tích, giá trị R^2 hiệu chỉnh đạt giá trị 0,77 cho thấy 6 biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy tác động 77,0% thay đổi về Hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU, còn lại 23,0% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Như vậy, ta có thể kết luận mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế.

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 10, như vậy mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Giá trị Durbin-Watson (DW) = 1,98, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên mô hình hồi quy không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
	β	Sai số chuẩn	Beta		
(Hằng số)	-0,799	0,263		-3,043	0,003
CLUD	0,398	0,042	0,411	9,375	0,000
QCUD	0,280	0,034	0,304	8,164	0,000
CLSP	0,248	0,041	0,259	5,994	0,000
BMRT	0,139	0,039	0,129	3,535	0,001
NT	0,096	0,043	0,101	2,237	0,026
DTC	0,058	0,040	0,049	1,464	0,145RS

Mức ý nghĩa thống kê (Sig.) tại Bảng 2 cho thấy các nhân tố đều có mức ý nghĩa thống kê Sig < 0,05 (trừ nhân tố DTC không có ý nghĩa thống kê). Như vậy, các nhân tố CLUD, QCUD, CLSP, BMRT, NT đều có tác động đáng kể đến Hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU với độ tin cậy 95%.

Từ kết quả phân tích trên ta có mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$\begin{aligned} HV = & -0,799 + 0,395*CLUD \\ & + 0,280*QCUD + 0,248*CLSP \\ & + 0,139*BMRT + 0,096*NT \end{aligned}$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất đều chấp nhận và có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU (Trừ Độ tin cậy có Sig. > 5, không có ý nghĩa thống kê). Điều này hoàn toàn phù hợp với những lý thuyết và nghiên cứu trước đây. Mức độ tác động của các nhân tố lần lượt từ cao đến thấp: Chất lượng ứng dụng ($\beta = 0,395$) cho thấy nếu CLUD tăng lên một điểm thì HV sẽ tăng thêm 0,395 điểm. Tương tự, Quảng cáo ứng dụng ($\beta = 0,280$), Chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,248$), Bảo mật riêng tư ($\beta = 0,139$) và Niềm tin ($\beta = 0,096$).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên TVU chịu tác động của các nhân tố Chất lượng ứng dụng, Quảng

cáo ứng dụng, Chất lượng sản phẩm, Bảo mật, riêng tư và Niềm tin. Tuy mức độ tác động của các nhân tố này khác nhau nhưng chúng đều đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên. Nghiên cứu cũng cho thấy, Chất lượng ứng dụng là nhân tố có tác động mạnh nhất và nhân tố Niềm tin có tác động yếu nhất. Thông qua kết quả nghiên cứu này, nhóm tác giả gợi ý một số hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao chất lượng sử dụng ứng dụng mua sắm của sinh viên:

Một là, nâng cao chất lượng ứng dụng. Thiết kế giao diện sao cho phù hợp với lĩnh vực đang phục vụ; ứng dụng sử dụng mượt mà, dễ sử dụng, có đầy đủ chức năng cần có và không nên có nhiều quảng cáo ngoại vi.

Hai là, tăng cường quảng cáo ứng dụng. Tạo điều kiện để người dùng thử ứng dụng, sử dụng quảng cáo bản dùng thử để cung cấp bản xem trước ngắn, mang tính tương tác cho mọi người dùng thử ứng dụng trước khi tải xuống; quảng cáo ứng dụng trên nhiều nền tảng; hình ảnh, thông điệp quảng cáo gây ấn tượng, thu hút.

Ba là, tăng cường tính bảo mật, riêng tư. Dữ liệu được trao đổi giữa các ứng dụng hoặc giữa ứng dụng được sử dụng với trang mạng xã hội khác cần được bảo mật; thông tin người dùng phải được bảo mật tuyệt đối; không nên yêu cầu quyền truy cập vào dữ liệu không liên quan đến chức năng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. La Thị Tuyết, Lê Thị Thu Hằng (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z Thành phố Hà Nội, Tạp chí Trường Đại học Ngoại thương Hà Nội, 4, 164-175.
2. Nguyễn Thị Tố Như và cộng sự (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm online: nghiên cứu trên địa bàn thành phố Kon Tum. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, 69-73.
3. Ajzen (1991), Theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision-making, Journal of the social sciences, 50, 179-211.
4. Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. Handbook of Theories of Social Psychology, 1, 438-459.
5. Davis (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

6. Hair và cộng sự (1995). A primer of multivariate statistics. Academic Press, USA.
7. Rattanaburi, K., & Vongurai, R. (2021). Factors influencing actual usage of mobile shopping applications: Generation Y in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 901-913.
8. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Ngày nhận bài: 8/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/2/2025

THE FACTORS INFLUENCING STUDENTS' SHOPPING APPLICATION USAGE BEHAVIOR AT TRA VINH UNIVERSITY

● DUONG THI TUYET ANH¹

● TRAN MINH TRI²

¹PhD, Lecturer, Tra Vinh University

²Postgraduate student, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing students' shopping application usage behavior at Tra Vinh University. Drawing from established theoretical frameworks and a review of relevant domestic and international literature, the study develops a proposed research model and hypotheses. Data were collected from 207 students and analyzed using a multivariate regression model. The findings reveal that five key factors significantly impact shopping app usage behavior: Application Quality ($\beta = 0.395$), Application Advertising ($\beta = 0.280$), Product Quality ($\beta = 0.248$), Privacy ($\beta = 0.139$), and Trust ($\beta = 0.096$). These results offer valuable managerial implications for improving the quality and effectiveness of shopping applications tailored to student users.

Keywords: behavior, app usage, shopping app, Tra Vinh University.