

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG

● LÊ PHAN THANH HÒA - TRẦN THỊ TRANG - DƯƠNG ĐĂNG KHOA

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Văn Lang. Kết quả nghiên cứu đã xác định có 5 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Văn Lang gồm: Giá thành sản phẩm, an toàn, sự hài lòng, đa dạng hóa sản phẩm, tiện dụng. Biến kịp thời có mối quan hệ ngược nhiều với quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Văn Lang.

Từ khóa: quyết định mua sắm, mua sắm trực tuyến, sinh viên, Trường Đại học Văn Lang.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, sự phát triển của công nghệ đã góp phần thúc đẩy hội nhập thị trường mua bán trong và ngoài nước, hình thành nên một loại hình giao dịch mới trong thị trường kinh doanh là thương mại điện tử (TMĐT). Người tiêu dùng Việt Nam đang quen dần với việc mua hàng qua mạng, tuy nhiên phần lớn họ vẫn còn đang còn khá dè dặt trong việc mua hàng vì chưa có nhiều hiểu biết rõ ràng và tin tưởng vào công nghệ (Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013). Tiếp thị qua internet là một xu hướng tương đối mới nhưng phát triển với một mức độ phi thường đem đến nhiều lợi ích cho doanh nghiệp và sự tiện ích cho người tiêu dùng (M. Ekhlague Ahmed, 2021).

Theo đánh giá của Bộ Công Thương, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam năm 2022 ước đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu hàng hóa

và dịch vụ tiêu dùng của cả nước, có khoảng 57-60 triệu người Việt mua sắm trực tuyến với giá trị mua sắm bình quân đầu người từ 260-285 USD, với tốc độ tăng trưởng 20%/năm, Việt Nam được eMarketer xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới. Mua sắm trực tuyến đã trở thành một xu hướng phổ biến và ngày càng được chấp nhận rộng rãi trên khắp thế giới. Sinh viên là thế hệ trẻ được tiếp cận với công nghệ hiện đại từ khá sớm và có thể tiếp nhận nhanh chóng những thay đổi về công nghệ. Nhắm đến đối tượng chính là sinh viên, là một phần quan trọng của đối tượng tiêu dùng trẻ, những người thường xuyên mua sắm trực tuyến, điều này cho phép đi sâu vào nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của nhóm đối tượng này.

2. Cơ sở lý thuyết

TMĐT bao gồm các vấn đề khác nhau liên quan đến việc chấp nhận và sử dụng mua sắm trực tuyến (Ngai và cộng sự 2002). Theo Haubl và Trifts (2000) định nghĩa mua sắm trực tuyến đề cập đến giao dịch mua hàng hóa, dịch vụ được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính bằng cách máy tính tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính của người tiêu dùng được kết nối. Theo Monsuwe và cộng sự (2004), mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến. Kim (2004) định nghĩa thêm về mua sắm trên internet là việc xem xét, tìm kiếm, duyệt hoặc xem một sản phẩm để có thêm thông tin với ý định mua hàng trên internet. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng là ý định được hình thành của người tiêu dùng sau khi nghiên cứu, đánh giá tất cả các khả năng và quyết định lựa chọn mua sản phẩm, dịch vụ nhất định hay ủng hộ một số thương hiệu nhất định.

Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) cho thấy, xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Thuyết nhu cầu Maslow là lý thuyết về sự phù hợp phổ biến nhất do nhà tâm lý học Abraham Maslow hình thành và phát triển, lý thuyết này cho rằng con người được động viên bởi nhiều nhu cầu khác nhau và những nhu cầu này được sắp xếp theo thứ hạng từ thấp đến cao. Thuyết hành động hợp lý TRA và thuyết nhu cầu Maslow được vận dụng để đề xuất các nhân tố trong mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Văn Lang.

3. Mô hình nghiên cứu

Tâm lý là yếu tố quan trọng để có được lòng tin của người tiêu dùng. Khách hàng không phải chen lấn để lựa chọn và thanh toán, không ngại khi không mua hàng (Bùi Hữu Phúc, 2013). Dễ dàng tìm được sản phẩm, thoải mái lựa chọn hay thay đổi sản phẩm theo nhu cầu bản thân (Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2013).

Tiện lợi là một trong những tiêu chí được người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn mua sắm trực tuyến, việc tự động hóa các giao dịch thông qua Website và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện mọi lúc (Bùi Hữu Phúc, 2013), người tiêu dùng không cần rời khỏi nhà khi mua sắm, không tốn thời gian đi lại (Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014), lợi ích thời gian có được khi mua sắm trực tuyến (Nguyễn Văn Dũng và cộng sự, 2023), trang web thân thiện và cung cấp thông tin có sẵn về sản phẩm (M. Ekhlague Ahmed, 2021).

Đa dạng sản phẩm khơi dậy sự quan tâm và tính tò mò của khách hàng về danh mục sản phẩm được bán. Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2021), khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy sản phẩm mà họ muốn, có nhiều sự lựa chọn về sản phẩm cũng như lựa chọn nhà cung cấp. Theo Fajar Rezeki Ananda Lubis và cộng sự (2021), khách hàng có thể tìm thấy nhiều loại sản phẩm khác nhau, mang lại sự linh hoạt cho người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm.

Bảo mật là yếu tố được quan tâm hàng đầu để bảo vệ người tiêu dùng trước những rủi ro an ninh mạng. Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) đã chỉ ra mua sắm trực tuyến có khả năng xảy ra rủi ro cao hơn so với hình thức mua sắm truyền thống, doanh nghiệp cần có những chiến lược tập trung vào việc giảm thiểu rủi ro và tăng cường bảo mật an toàn hơn nhằm làm tăng sự tin cậy của người tiêu dùng. Nguyễn Văn Dũng và cộng sự (2023) cho thấy, tính bảo mật an toàn của thẻ tín dụng, của thông tin cá nhân, của việc chống vi rút và các phần mềm độc hại nhằm hạn chế các rủi ro khi mua hàng trực tuyến.

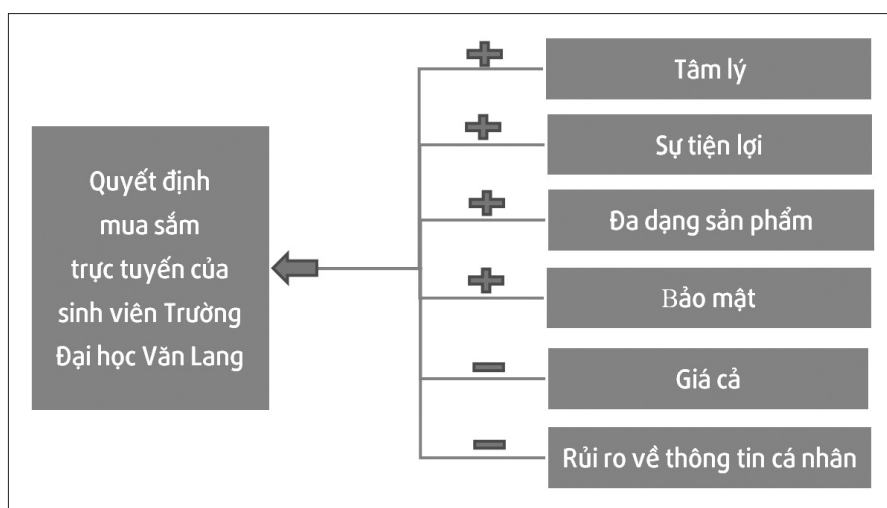
Giá cả là yếu tố nhạy cảm tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ cảm nhận về giá trên hai phương diện là chi phí bằng tiền phải bỏ ra và chi phí cơ hội do từ bỏ số tiền đó để sử dụng và mua sản phẩm dịch vụ khác (Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013) và (Bùi Hữu Phúc, 2013). Giá cả được giới trẻ khá dễ tâm trước khi ra quyết định

mua sắm vì họ thường có khá nhiều so sánh trước khi ra quyết định mua hàng (Hidvégi và Kelemen Erdős, 2016). Giá cả ảnh hưởng tới mức độ mua sắm thường xuyên của khách hàng trung thành và khách hàng tiềm năng (Daniel Mican và Dan - Andrei, 2020).

Rủi ro về thông tin cá nhân là những rủi ro như lộ thông tin cá nhân, mất tài khoản, đây là một rào cản lớn làm khách hàng đắn đo trước khi sử dụng hình thức mua hàng công nghệ này (Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013). Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016) đề cập rằng vì đây là hình thức trực tuyến nên người tiêu dùng phải cung cấp đầy đủ thông tin để xác minh tài khoản và thực hiện thanh toán, do vậy, rủi ro về thông tin cá nhân ảnh hưởng đến nhận thức mua hàng của người tiêu dùng. Farida Komalasari và cộng sự (2021) chỉ ra mức độ mua hàng sẽ tăng lên khi mức độ rủi ro tiết lộ thông tin khách hàng giảm xuống.

Trên cơ sở hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và lược khảo các bài nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Văn Lang gồm tâm lý, sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm, bảo mật, giá cả và rủi ro về thông tin cá nhân. (Hình 1)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2023

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng được sử dụng trong thực hiện nghiên cứu. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành chọn mẫu khảo sát lựa chọn có chọn lọc, đối tượng mà nhóm nghiên cứu hướng đến là sinh viên trường Đại học Văn Lang đã từng mua sắm trực tuyến. Kích thước mẫu được xác định dựa trên cơ sở tiêu chuẩn của Tabachnick & Febell (2007) đó là $N = \text{số lượng mẫu} * 8 + 50$ để đảm bảo phân tích dữ liệu, trong nghiên cứu này dung lượng mẫu được chọn là 360 đảm bảo yêu cầu đặt ra. Kết quả sau khi thu thập và làm sạch được đưa xử lý bằng phần mềm SPSS với các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan Pearson, phân tích hồi quy.

5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,705 đến 0,922 (đều $> 0,7$), hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, các hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều từ 0,7 trở lên và $\geq$ Hệ số Cronbach's Alpha trong trường hợp nếu loại biến, kết quả cho thấy, các biến trong mô hình là phù hợp, tất cả các biến quan sát đều được giữ lại trong thang đo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, hệ số KMO = 0,922 $> 0,5$, Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (sig. $< 0,05$), hệ số Eigenvalues = 1,123 > 1 , tổng phương sai trích là 66,082 $> 50\%$, và rút ra được 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường đại học Văn Lang lần lượt là đa dạng hóa sản phẩm, kịp thời, sự hài lòng, an toàn, giá thành sản phẩm, tiện dụng.

Hệ số Durbin Watson là 1,473 (nằm trong khoảng

từ 1 đến 3) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình, mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu. Mặt khác, hệ số R bình phương hiệu chỉnh là 0,511 (51,1%) cho thấy, các biến độc lập trong mô hình giải thích được 51,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. (Bảng 1)

website uy tín có chính sách đổi trả hàng hóa rõ ràng để đảm bảo quyền lợi của mình. Sự đa dạng hóa sản phẩm cung cấp cho sinh viên nhiều lựa chọn, tăng cơ hội tìm thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu, sở thích và ngân sách. Mức độ an toàn cao sẽ giúp xây dựng niềm tin từ phía sinh viên đối với các trang web mua sắm trực tuyến. Sự an tâm về an toàn thông tin cá nhân được bảo vệ sẽ tăng cường

Bảng 1: Phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	(Constant)	-.488	.340		-1.437	.152
	TIENDUNG	.442	.058	.372	7.563	.000
	SUUACHUONG	-.087	.058	-.070	-1.488	.138
	DADANGHOASANPHAM	.287	.075	.206	3.824	.000
	SUCO	.337	.067	.231	5.046	.000
	GIATHANHSANPHAM	-.056	.066	-.039	-.855	.393
	ANTOAN	.223	.052	.199	4.317	.000
	KIPTHOI	-.048	.076	-.029	-.635	.526

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp, 2023

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường đại học Văn Lang và 7 biến độc lập được thể hiện tại phương trình hồi quy tuyến tính sau:

$$Y = 0,372 * \text{Tien dung} + 0,231 * \text{Sư cộ}$$
$$+ 0,206 * \text{Đa dạng hóa sản phẩm}$$
$$+ 0,199 * \text{An toàn} - 0,029 * \text{Kịp thời}$$
$$- 0,039 * \text{Giá thành sản phẩm}$$
$$- 0,070 * \text{Sự ưa chuộng}$$

Tiêu chí tiện dụng được quan tâm cao bởi giúp tiết kiệm được thời gian, năng lượng, không cần đi ra cửa hàng truyền thống, có thể tìm kiếm nhanh chóng những sản phẩm cần mua và chính sách ưu đãi, thực hiện mua sắm ở bất kỳ đâu, thanh toán siêu tiện lợi dưới sự hỗ trợ của ví điện tử. Sinh viên sẽ cẩn trọng hơn khi mua sắm trực tuyến để tránh gặp các sự cố và biết tìm hiểu lựa chọn những

quyết định mua sắm trực tuyến. Tính kịp thời giúp sinh viên ưu tiên thời gian làm những công việc khác quan trọng hơn, thay vì phải đứng xếp hàng để thanh toán sản phẩm, cũng như đáp ứng được nhu cầu cần hàng cấp tốc. Sinh viên thường có xu hướng tiết kiệm, ổn định tài chính trong thời gian học và chia sẻ chi phí mua sắm cùng một nhóm bạn, vì thế giá của sản phẩm sẽ ảnh hưởng để khả năng lựa chọn của họ. Sự ưa chuộng có thể làm giảm khả năng đánh giá khách quan và khả năng bỏ qua những nhược điểm sản phẩm, dẫn đến có thể bị lừa đảo, lãng phí tiền bạc và mua sắm những sản phẩm có tính nhất thời.

6. Kết luận

Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách cho các nhà quản lý nền tảng mua sắm trực tuyến nhằm cải thiện hệ thống các kênh bán hàng trực tuyến và thu hút được ngày càng nhiều hơn số

lượng khách hàng là sinh viên Trường Đại học Văn Lang nói riêng và giới trẻ nói chung.

Nâng cao trải nghiệm người dùng bằng cách thiết kế giao diện website đơn giản và dễ sử dụng, phù hợp với mọi thiết bị truy cập, cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến đề xuất sản phẩm phù hợp dựa trên lịch sử mua sắm, hành vi tìm kiếm và sở thích của người dùng. Đảm bảo hệ thống website và ứng dụng di động ổn định, thực hiện kiểm tra chất lượng sản phẩm kỹ lưỡng trước khi xuất bán để bảo đảm chất lượng, nâng cao kỹ năng bán hàng và xử lý các tình huống của nhân viên để phòng tránh và giảm thiểu các sự cố xảy ra. Cung cấp các sản phẩm theo xu hướng với thông tin chi

tiết sản phẩm đầy đủ và chính xác, cung cấp các chương trình khuyến mãi theo mùa, sự kiện, khách hàng thân thiết,... để thu hút và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Nhà quản trị cần sử dụng các phương thức thanh toán an toàn có bảo mật cao, cung cấp những cảnh báo về lừa đảo kịp thời cho người mua. Nâng cao hiệu quả xử lý đơn hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng kịp thời và hiệu quả. Nhà quản trị cần có các chiến lược giá phù hợp, sử dụng các công cụ phân tích để đánh giá hành vi lựa chọn để cải thiện mua sắm, theo dõi các xu hướng thị trường, tăng cường tiếp thị và quảng bá để tăng độ nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Hữu Phúc (2013). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh.
2. Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh, Tập 32, Số 4.
3. Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2013). 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, số 30 (2014), trang 8-14.
4. Nguyễn Lê Phương Thanh (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam. Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Nguyễn Văn Dũng, Lưu Ngọc Liêm, Huỳnh Công Danh (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, tập 15, số 1, trang 1-5.
6. Daniel Mican và Dan - Andrei (2020). Analysis Of The Factors Impacting The Online Shopping Decesion - Making Process, Studia Universitatis Babe S-Bolyai Oeconomica. Trường Đại học Studia Babes – Boyal Oeconomica, Tập 65 (2020) - số 1 (4/2020), trang 54-56.
7. Farida Komalasari, Antonny Christiano và Eko Ganiarto (2021). Factors Influencing Purchase Intention In Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. Bisnis & Birokrasi: Journal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
8. Fajar Rezeki Ananda Lubis, Rini Anggriani, Dinda Amanda Zuliestiana, Onita Sari Sinaga và Acai Sudirman (2021). Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites. Universal Journal of Business and Management, 1, 62-71.
9. Hidvégi và KelemenErdős (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. Conference: FIKUSZ 2016. At: Óbuda University, Budapest, Hungary, Volume: Reicher R. Zs. (ed.) (2016): Proceedings of FIKUSZ 2016, 173-181.
10. M. Ekhlaque Ahmed (2021). Factors Affecting Online Purchasing Intention: Case of Universal Students in Pakistan. Eurasian Journal of Social Sciences, 9(1), 31-43.

Ngày nhận bài: 27/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/02/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/3/2024

Thông tin tác giả:

1. TS. LÊ PHAN THANH HÒA¹

Email: hoa.lpt@vlu.edu.vn

2. TRẦN THỊ TRANG¹

Email: trang.207ke39341@vanlanguni.vn

3. TS. DƯƠNG ĐĂNG KHOA²

Email: duongdangkhoa@tdtu.edu.vn

¹Khoa Kế toán Kiểm toán, Trường Đại học Văn Lang, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

FACTORS AFFECTING THE ONLINE SHOPPING DECISIONS OF VAN LANG UNIVERSITY'S STUDENTS

● **PhD. LE PHAN THANH HOA¹**

● **TRAN THI TRANG¹**

● **PhD. DUONG DANG KHOA²**

¹ Faculty of Accounting and Auditing, Van Lang University

² Faculty of Finance and Banking, Ton Duc Thang University

ABSTRACT:

This study identified and measured the factors affecting the online shopping decisions of Van Lang University's students. The study's results revealed that there are five factors positively influencing the online shopping decisions of students, including product price, safety, satisfaction, product diversification, and convenience. In addition, the timeliness variable has a negative influence on the online shopping decisions of Van Lang University's students.

Keywords: shopping decision, online shopping, students, Van Lang University.