

NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN: THỰC NGHIỆM CỦA SINH VIÊN KHOA TÀI CHÍNH - KẾ TOÁN, TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19

● TRỊNH XUÂN HOÀNG

TÓM TẮT:

Đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp đã ảnh hưởng lớn đến cuộc sống hàng ngày và thói quen mua sắm của người dân Việt Nam. Từ mua sắm trực tiếp đến trực tuyến, người dân đang có sự thay đổi lớn về cách thức, địa điểm và đối tượng mua sắm trong mùa dịch Covid-19. Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến (MSTT) của người tiêu dùng với đối tượng là sinh viên Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành nhằm đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định và hành vi MSTT trong bối cảnh đại dịch Covid-19 tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán trực tuyến, đại dịch Covid-19, mua sắm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

MSTT là một dạng thương mại điện tử cho phép khách hàng trực tiếp mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ người bán qua internet sử dụng trình duyệt web. Các cửa hàng trực tuyến thường cho phép người mua sắm sử dụng các tính năng "tìm kiếm" để tìm các mô hình, thương hiệu hoặc mặt hàng cụ thể. Khách hàng trực tuyến phải có quyền truy cập vào internet và một phương thức thanh toán hợp lệ để hoàn tất giao dịch như thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ.

Bài viết "Nghiên cứu hành vi MSTT của sinh viên Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành trong bối cảnh đại dịch Covid-19" nhằm đánh giá ảnh hưởng của các yếu

tố thái độ chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định MSTT trên các trang website và ứng dụng MSTT trong bối cảnh giãn cách xã hội gây ảnh hưởng nặng nề đến hành vi và mô hình mua sắm của sinh viên.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập từ bảng câu hỏi khảo sát (khảo sát bằng công cụ Google Drive). Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 qua các bước như sau:

- Sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng nhằm khám phá, điều chỉnh và phát triển thang đo. Hình thức thảo luận tay đôi sẽ được sử dụng trong nghiên cứu định tính.

Kiểm định sơ bộ thang đo thông qua phân tích hệ số Cronbachs Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích hồi quy Logistic nhằm kiểm định mức độ tác động của các yếu tố thành phần. Tổng hợp kết quả nghiên cứu và đưa ra các kết luận.

Nếu mã hóa việc sinh viên có mua hàng là 1, và không MSTT là 0 thì xác suất sinh viên MSTT theo mô hình Logistic:

$$P_i = E(Y = 1 | X) = \frac{e^{(B_0 + B_1 X_1)}}{1 + e^{(B_0 + B_1 X_1)}} \quad (1)$$

Gọi biểu thức: $B_0 + B_1 X_1 = Z$

Thì (1) trở thành như sau:

$$P(Y = 1) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

Vậy, xác suất để không xảy ra sự kiện:

$$P(Y = 0) = 1 - P(Y = 1) = 1 - \frac{e^z}{1 + e^z}$$

Để thực hiện so sánh giữa xác suất một sự kiện xảy ra ($Y = 1$) với xác suất sự kiện không xảy ra ($Y = 0$) thì tỷ lệ chênh lệch này được thể hiện trong công thức:

$$\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} = \frac{e^z}{1 - \frac{e^z}{1 + e^z}}$$

Lấy log cơ số e 2 vế và thực hiện biến đổi về phải ta có kết quả:

$$\log_e \left[\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = \log_e e^z \quad (2)$$

Mà $\log_e e^z = Z$ nên (2) trở thành

$$\log_e \left[\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = B_0 + B_1 X_1 (*)$$

là dạng của mô hình hồi quy nhị thức. Mở rộng Pt (*) đối với nhiều biến độc lập, ta có:

$$\log_e \left[\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_n X_n$$

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Yếu tố nhận thức lợi ích (Bảng 1)

Bảng 1 cho thấy, NTLI02 có giá trị trung bình lớn nhất là 3,85. Thực tế cho thấy khách hàng đã từng MSTT đều biết rất rõ những ưu đãi này. MSTT ngày càng có nhiều lợi ích, chẳng hạn như mua hàng đơn giản hơn, bạn có thể đánh giá sản phẩm qua những phản hồi của các khách hàng

Bảng 1. Kết quả của yếu tố nhận thức lợi ích

Yếu tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
NTLI01	3,66	1,09653
NTLI02	3,85	0,98918
NTLI03	3,82	0,97872
NTLI04	3,65	1,04815

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

trước, nhận được những khuyến mãi, giảm giá, quà tặng vào dịp đặc biệt qua việc đăng ký khách hàng thân thiết, đăng ký thành viên, cập nhật thông tin các sản phẩm mới và nhiều lợi ích khác,... Khi bạn để lại phản hồi bạn sẽ được nhận tiền xu và giảm giá phần trăm cho lần mua kế tiếp. Do mức độ nghiêm trọng của dịch Covid-19 nên ngày càng nhiều người chuyển sang MSTT.

3.2. Yếu tố thiết kế Web (Bảng 2)

Bảng 2. Kết quả của yếu tố thiết kế Web

Yếu tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TKW01	3,67	102.970
TKW02	3,87	.95956
TKW03	3,79	100.152
TKW04	3,85	.92729
TKW05	3,92	.99312

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

Bảng 2 cho thấy TKW05 “Tôi MSTT khi trang web đáng tin cậy và thiết kế chuyên nghiệp có tác động tích cực đến hành vi MSTT của sinh viên” có giá trị trung bình cao nhất là 3,92. Điều này thể hiện người trả lời gần như đồng ý với nhận định trên. Việc thiết kế web chuyên nghiệp thể hiện qua diện mạo bên ngoài và chất lượng bên trong, cùng với đó là sự đáng tin cậy cho khách hàng yên tâm mua sắm. Điều không thể thiếu của website chuyên nghiệp là tính bảo mật cao để phòng hacker tấn công, phá hoại. Khi website có lỗ hổng, tội phạm mạng dễ dàng xâm nhập, tấn công và khai thác dữ liệu khiến website bị nhiễm độc gây nguy hiểm không chỉ cho chủ sở hữu website mà cho cả những khách truy cập.

3.3. Yếu tố sở thích mua sắm (Bảng 3)

Bảng 3. Kết quả yếu tố sở thích mua sắm

Yếu tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
STMS01	3,53	1,09
STMS02	3,52	1,04
STMS03	3,63	1,07
STMS04	3,73	1,05
STMS05	3,59	1,07
STMS06	3,45	1,06

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

Bảng 3 cho thấy, STMS04 “MSTT đáp ứng được sở thích” có giá trị trung bình cao nhất là 3,73. Việc MSTT có thể giúp thỏa mãn nhu cầu sở thích cá nhân như: tự lựa chọn món đồ mà mình thích hoặc cần, khiến bản thân cảm thấy vui vẻ khi mua được món đồ đó. Chính vì lí do trên, việc mua sắm thỏa mãn nhu cầu sở thích của bản thân là yếu tố quan trọng vì đó là trạng thái mà người dùng có được ngay lúc họ tự thỏa mãn mình khi họ chuẩn bị thực hiện hành vi mua hàng.

3.4. Yếu tố tâm lý (Bảng 4)

Bảng 4. Kết quả của yếu tố tâm lý

Yếu tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
YTTL01	3,55	1,1
YTTL02	3,69	0,9
YTTL03	3,65	1,0
YTTL04	3,66	1,1

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

Theo kết quả tại Bảng 4, YTTL02 “Quyết định mua hàng phụ thuộc vào những nhận xét trên trang web bán hàng” có tỉ lệ trung bình cao là 3,69. Điều này cho thấy, người trả lời khá đồng ý với nhận định trên. Thông thường khi MSTT, người tiêu dùng sẽ xem xét đến những lời bình luận của những người mua trước hay đánh giá mặt hàng muốn mua. Đây là yếu tố mà rất nhiều cửa hàng hiểu và có thể họ sẽ nhờ những người khác đánh giá tốt cho họ để thu hút khách hàng mua sản phẩm của họ. Điều này rất khó để biết được đánh giá nào đáng để tin tưởng

và đưa ra quyết định mua hàng. Vậy nên, để đưa ra quyết định mua hàng, bên cửa hàng cần trung thực và cung cấp đầy đủ những thông tin về mặt hàng mình bán. Bên cạnh đó, khách hàng cần phải tỉnh táo khi xem những lời bình luận trên trang chủ cửa hàng và đưa ra quyết định chính xác để không phải mua nhầm đồ kém chất lượng.

3.5. Yếu tố cảm nhận rủi ro (Bảng 5)

Bảng 5. Kết quả của yếu tố cảm nhận rủi ro

Yếu tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CNRR01	3,58	1,03
CNRR02	3,28	1,14
CNRR03	3,78	1,01
CNRR04	3,68	1,04
CNRR05	3,55	1,06

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

Kết quả tại Bảng 5 cho biết CNRR03 “Khi MSTT tôi có thể nhận hàng không đạt chất lượng” có giá trị trung bình cao nhất là 3,78. Thực tế, trong thời gian dịch bệnh diễn biến phức tạp, nhu cầu MSTT ngày càng tăng cao. Việc MSTT giúp khách hàng tiết kiệm rất nhiều thời gian mua sắm và di chuyển, sự tiện lợi và đa dạng của nó cũng giúp ích cho việc mua sắm được dễ dàng hơn. Nhưng MSTT vẫn tồn tại nhiều rủi ro khác nhau, qua đánh giá cho thấy, người mua hàng rất quan tâm đến chất lượng của sản phẩm. Việc sản phẩm kém chất lượng làm cho những người mua hàng cảm thấy không hài lòng do sự không tương xứng giữa chất lượng và số tiền họ đã bỏ ra, kèm theo đó, việc sử dụng các sản phẩm chất lượng kém tiềm ẩn các loại bệnh tổn hại trực tiếp tới sức khỏe của người tiêu dùng.

3.6. Phân tích nhân tố khám phá và Cronbach's Alpha (Bảng 6)

Bảng 6 cho thấy, sau khi chạy phân tích nhân tố 9 lần từ 24 biến quan sát ban đầu bị loại bỏ bớt, còn lại 17 biến quan sát ban đầu thì phép phân tích đã rút gọn còn lại 3 nhân tố với hệ số Eigenvalue = 1,087 > 1 và mức độ giải thích 69,484 > 50%.

Tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố là KMO > 0,5 (Garson,2003) và Bartlett's có mức ý nghĩa Sig. < 0,05 để chứng tỏ dữ liệu dùng phân tích

Bảng 6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1710,224
	df	136
	Sig.	0,000

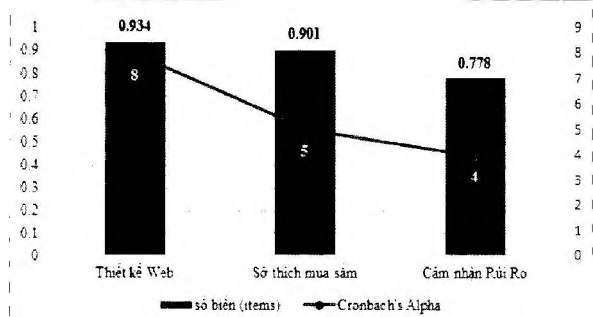
MA TRẬN CÁC NHÂN TỐ ĐÃ XOAY			
	Nhân tố		
	1	2	3
TKW05	0,831		
TKW04	0,824		
TKW02	0,787		
TKW03	0,762		
NTLI03	0,692		
NTLI02	0,577		
CNRR03	0,553		
YTTL02	0,547		
STMS03		0,794	
STMS05		0,793	
STMS06		0,78	
STMS04		0,698	
STMS02		0,642	
CNRR01			0,794
CNRR02			0,716
YTTL01			0,655
NTLI01			0,551
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a			

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

giữa các biến là thích hợp và giữa các biến có tương quan với nhau. $KMO = 0,908 > 0,5$, như vậy kết quả dữ liệu dùng phân tích là thích hợp và $Sig. = 0,000 < 0,05$ (lúc này bác bỏ H_0) đạt yêu cầu chung về kiểm định EFA và các biến quan sát có mối tương quan với tổng thể.

3.6.1. Cronbach's Alpha (Hình 1)

Hình 1: Kết quả Cronbach's Alpha và số lượng biến trong nhân tố



Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

Từ 5 nhân tố ban đầu, qua phân tích EFA đã rút gọn xuống còn 3 nhân tố. Qua kiểm định Cronbachs Alpha cho thấy, tất cả hệ số Cronbachs Alpha $> 0,7$ nên thang đo đạt yêu cầu. Tất cả các biến điều có hệ số tương quan với biến tổng $> 0,3$ nên không có biến nào bị loại.

3.6.2. Hồi quy xác suất nhị thức (Bảng 7)

Bảng 7. Đánh giá độ chính xác của mô hình

Mô tả mô hình			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	95,224a	0,246	0,379

Bảng kiểm tra phân loại					
Observed		Predicted			
		MuaHangOnl		Percentage Correct	
		0	1		
Step 1	MuaHangOnl	0	10	17	37
		1	2	96	98
Overall Percentage					84,8

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

Ta có -2LL rất cao, như vậy thể hiện mức độ phù hợp của mô hình rất tốt với mô hình tổng thể.

Trong 98 trường hợp sinh viên MSTT, mô hình đã dự báo đúng 96 trường hợp, tương ứng với độ chính xác 98%. Trong 27 trường hợp sinh viên không MSTT, mô hình đã dự đoán đúng 10 trường

Bảng 8. Hệ số hồi quy mô hình hồi quy nhị thức Logistic

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	gioitinh	0,742	0,566	1,717	1	0,19	2,099
	Timebuy	0,572	0,345	2,744	1	0,098	1,772
	payments	1,003	0,4	6,291	1	0,012	2,725
	new_brand	1,047	0,602	3,027	1	0,082	2,849
	Thietkeweb	-0,364	0,605	0,362	1	0,547	0,695
	sothichmuasam	1,301	0,485	7,207	1	0,007	3,675
	Camnhan RR	-0,959	0,572	2,816	1	0,093	0,383
	y dinhmuasam	0,332	0,489	0,46	1	0,498	1,394
	Constant	-4,002	1,691	5,602	1	0,018	0,018

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

hợp, chiếm tỉ lệ 37%. Từ đó, ta tính được tỉ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 84,8%. (Bảng 8)

Với mức độ tin cậy 90% hay sai số cho phép là 10% thì mô hình hồi quy là:

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = -4,002 + 1,003\text{Payments} + 1,301\text{Sothichmuasam} + 0,572\text{Timebuy} + 1,047\text{New_brand} - 0,959\text{CamnhanRR}$$

4. Kết luận

Vậy xác suất để sinh viên Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành MSTT là với mức độ chính xác 84,8%, cụ thể:

Thứ nhất, nhân tố Sở thích mua sắm có tác động nhiều nhất đến xác suất mua hàng của sinh viên Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành với giá trị B = 1,3 và Exp(B) = 3,68, có thể kết luận, người có sở thích mua sắm sẽ có nhiều khả năng MSTT.

Thứ hai, New_brand (danh mục hàng hóa mới) là câu hỏi dạng có hoặc không với nội dung “Trong đại dịch do các yếu tố tác động, thời gian dài ở nhà Anh/chị có tìm hiểu thêm các lĩnh vực/danh mục sản phẩm nào mới không?”. Với giá trị B = 1,05 và Exp(B) = 2,85, người tìm hiểu thêm danh mục sản

phẩm trong giai đoạn giãn cách sẽ có nhiều khả năng MSTT hơn người không mua tìm hiểu.

Thứ ba, nhân tố phương thức thanh toán, đây là một biến thứ bậc với giá trị 1 là “ thanh toán bằng tiền mặt” ; 2 là “ thanh toán bằng các loại thẻ của ngân hàng” và giá trị 3 “ thanh toán bằng ví điện tử”. Với hệ số hồi quy là B = 1,003 và Exp(B) = 2,73, có thể kết luận việc sinh viên có ví điện tử thì có xác suất MSTT nhiều hơn 2 loại còn lại. Tuy nhiên, số lượng người chọn phương thức thanh toán loại 1 chiếm đa số trong mẫu khảo sát.

Thứ tư, nhân tố thời gian mua sắm với giá trị B = 0,57 và Exp(B) = 1,78 cho thấy, sinh viên có thời gian tham quan trên trang mua sắm càng nhiều, càng có nhiều khả năng sẽ MSTT.

Thứ năm, nhân tố cảm nhận rủi ro với giá trị B = -0,96 và Exp(B) = 0,38, có thể kết luận mức độ e ngại của sinh viên về rủi ro càng nhiều thì càng có ít khả năng sẽ MSTT. Nhân tố cảm nhận rủi ro bao gồm:

- Tôi cảm thấy khó đánh giá chất lượng sản phẩm khi MSTT.
- Tôi có thể không nhận được hàng khi MSTT.
- Các thông tin cá nhân của khách hàng (số điện thoại, địa chỉ,...) dễ bị lộ khi mua hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thị Thanh Huyền (2021). Các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng FINTECH tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 17, 291-295.
2. Cham, Tat Huei, Suet Cheng Low, Lim Seong, Aye Khin, and Raymond Ling. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards FinTech Products and Services in Malaysia. *International Journal of Engineering and Technology*, 7, 166-169.
3. Darmansyah, Bayu Fianto, Achsanía Hendratmi, and Primandanu Aziz. (2020). Factors Determining Behavioral Intentions to Use Islamic Financial Technology: Three Competing Models. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 794-812.
4. Hamzah, Hanizah and Hasrina Mustafa. (2018). Exploring Consumer Boycott Intelligence towards Israel Related Companies in Malaysia: An Integration of the Theory of Planned Behaviour with Transtheoretical Stages of Change. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208-226.

Ngày nhận bài: 5/8/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/8/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/9/2021

Thông tin tác giả:

TS. TRỊNH XUÂN HOÀNG

Khoa Tài chính - Kế toán

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

**A STUDY ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR:
CASE STUDY OF STUDENTS STUDYING AT THE FACULTY
OF FINANCE AND ACCOUNTING, NGUYEN TAT THANH
UNIVERSITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

● **Ph.D TRINH XUAN HOANG**

Faculty of Finance - Accounting, Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

The completed developments of Covid-19 pandemic have significantly impacted the daily life and shopping habits of Vietnamese people. People have shifted from offline to online shopping and this trend causes big changes in shopping behavior during the Covid-19 pandemic. This study investigates the online shopping behavior of students studying at the Faculty of Finance and Accounting, Nguyen Tat Thanh University to assess the factors affecting the online shopping intention and behavior in the context of Covid-19 outbreak in Ho Chi Minh City.

Keywords: cashless payment, online payment, the Covid-19 pandemic, online shopping.