

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG ONLINE CỦA SINH VIÊN

● LÊ THỊ NGỌC

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp định tính và định lượng với mẫu khảo sát 300 bảng câu hỏi tại một số trường đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng online của sinh viên, đó là: Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức rủi ro, Nhận thức kiểm soát hành vi.

**Từ khóa:** Mua hàng trực tuyến, ảnh hưởng mua hàng, sinh viên, quyết định mua hàng online của sinh viên.

## 1. Giới thiệu

Mạng xã hội đã, đang và sẽ tiếp tục là một công cụ làm việc, ứng dụng giải trí, nguồn thông tin quan trọng trong cuộc sống của thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Ngày nay, internet không chỉ là mạng truyền thông mà còn là phương tiện toàn cầu cho các giao dịch của người tiêu dùng, họ đã quen dần với việc lựa chọn mặt hàng và cửa hàng trực tuyến. Theo báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2018 được Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam công bố ngày 14/03/2018 và cập nhật trên website Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam: Chỉ số Thương mại điện tử 2018 được xây dựng trong bối cảnh sau 20 năm xuất hiện ở Việt

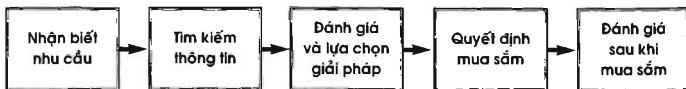
Nam, internet đã tác động sâu sắc và toàn diện tới kinh tế xã hội, hơn 55% doanh nghiệp tham gia điều tra có website và khoảng 25% doanh nghiệp có sản phẩm thương mại điện tử. Và ngày nay người tiêu dùng nói chung hay sinh viên nói riêng không nhất thiết phải đến cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại để mua sắm mà sử dụng mạng internet để mua hàng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo thương mại truyền thống: Thương mại theo nghĩa thông thường là sự chuyển giao giá trị thông qua 4 hình thức cơ bản: mua, bán, đầu tư, vay mượn; từ đó, thương mại điện tử được định nghĩa

Hình: Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng



Nguồn: Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G (2005)

một cách đơn giản là sự chuyển giao giá trị qua internet của một trong bốn hoạt động: mua, bán, đầu tư, vay mượn.

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC): Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên internet. (Hình).

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein, (1975) xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, quyết định hành vi là nhân tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Quyết định hành vi bị ảnh hưởng bởi 2 nhân tố: thái độ và ảnh hưởng xã hội.

Thuyết hành vi mua hàng dự định, (Ajzen và Fishbein, 1975). Quyết định lại là một hàm của 3 nhân tố: Nhân tố thái độ, Nhân tố ảnh hưởng xã hội, Nhân tố kiểm soát hành vi (Ajzen và Fishbein, 1975) để nghị rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến quyết định thực hiện hành vi, và nếu như người tiêu dùng chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi. 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.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính dựa trên cơ sở tài liệu thứ cấp và trao đổi phỏng vấn với khách hàng, nhằm khám phá có được cách dùng thuật ngữ phù hợp, rõ nghĩa và bổ sung các ý kiến khác.

Nghiên cứu định lượng bằng cách phỏng vấn trực tiếp qua bảng câu hỏi chi tiết và dùng phần mềm spss để xử lý dữ liệu

## 3. Kết quả và thảo luận

Bảng 1 kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy các hệ số đều lớn hơn 0.6 không nhân tố nào bị loại.

Bảng 2 phân tích nhân tố cho thấy hệ số 0.5 < KMO = 0.855 < 1, và kiểm định Bartlett's Test có Sig. = .000 (< 0.05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

**Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha**

STT	Nhân tố	Số biến	Cronbach's Alpha
1	Nhận thức sự hữu ích	6	0.749
2	Nhận thức tính dễ sử dụng	5	0.784
3	Nhận thức rủi ro	5	0.822
4	Ảnh hưởng xã hội	3	0.721
5	Nhận thức kiểm soát hành vi	3	0.759
6	Quyết định mua	3	0.706

**Bảng 2. Phân tích nhân tố (EFA)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2162.085
	Df	231
	Sig.	.000

Bảng 3 cho thấy 4 yếu tố của thang đo đều ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua hàng online, riêng có nhân tố nhận thức rủi ro là ngược chiều với quyết định mua và có giá trị thống kê. Phương trình hồi quy với các biến có dạng như sau:

$$QDM = 0.784 + 0.156 * X1 + 0.172 * X2 + 0.171 * X4 + 0.034 * X5 - 0.1 * X3$$

## 4. Kết luận và hàm ý quản trị

### 4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua online của sinh viên và 5 nhân tố này có tác động từ mạnh nhất đến thấp nhất là: Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội, nhận thức sự hữu ích, nhận thức rủi ro, nhân thức kiểm soát hành vi (Bảng 3).

### 4.2. Hàm ý quản trị

Nhận thức tính dễ sử dụng: Trang web có giao diện đẹp và dễ sử dụng, cải tiến quy trình đặt hàng đơn giản, lựa chọn một quy trình thanh toán đơn giản.

Bảng 3. Phân tích hồi quy

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	0.784	.341		4.249	.000		
Nhận thức sự hữu ích (X1)	.156	.089	.137	1.758	.000	.516	1.937
Nhận thức tính để sử dụng (X2)	.172	.087	.152	1.982	.001	.531	1.884
Nhận thức rủi ro (X3)	-.100	.065	-.090	-1.544	.001	.926	1.080
Ảnh hưởng xã hội (X4)	.171	.064	.181	2.667	.000	.683	1.465
Nhận thức kiểm soát hành vi (X5)	.034	.063	.037	.547	.025	.670	1.492

Ảnh hưởng xã hội: Các nhà cung cấp dịch vụ mua hàng qua mạng cần chú trọng đến các vấn đề về chương trình tiếp thị cho các tổ chức, tập thể và đưa ra các chương trình khuyến mãi cho việc giới thiệu người quen cùng tham gia mua hàng trực tuyến.

Nhận thức sự hữu ích: Sản phẩm đa dạng hơn, cập nhật thông tin kịp thời và chính xác, tạo một phiên bản trên điện thoại di động cho trang web.

Nhận thức rủi ro: Các nhà bán lẻ hàng điện trực tuyến có chiến lược tiếp thị phù hợp với đối tượng khách hàng trên cũng như xây dựng các chương trình quảng cáo. Cần tìm hiểu thật kỹ về

đối tượng mà quảng cáo nhắm đến, mục tiêu của chiến dịch quảng cáo và cần sử dụng nhân tố sáng tạo nào để mọi người nhấp chuột vào đó, chứ không bỏ đi.

Nhận thức kiểm soát hành vi: Các nhà bán lẻ cần cần trọng trong việc lập quy trình và liên kết thanh toán, người bán cần liên kết với các đối tác có uy tín trên thị trường trong thanh toán như Momo, Airpay,... để tạo an tâm cho người mua hàng khi có các sự cố trong giao dịch xảy ra, bảo mật thông tin khách hàng, nâng cao sự an toàn trong giao dịch trực tuyến ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen I., Fishbein M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: "An Introduction to theory and research"*. Addison-Wesley, Reading, MA.
2. Bhimani, A. (1996). *"Management accounting: European Perspectives"*. Oxford. Oxford University Press.
3. Cox, D.F. and Rich, S.V. (1964) "Perceived risk and consumer decision - making - the case of telephone shopping". *Journal of Marketing Research*. 1. 32-39.
4. Nguyễn Đình Thọ (2011). "Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh". NXB Lao động Xã hội. TP. Hồ Chí Minh.
5. Lê Ngọc Đức (2008). "Khảo sát một số nhân tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử" Luận văn Thạc sĩ - Quản trị kinh doanh. Đại học Bách Khoa TP. Hồ Chí Minh.

6. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007). "Phân tích dữ liệu nghiên cứu dữ liệu với SPSS". NXB Hồng Đức. TP. Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 3/7/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/7/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/7/2019

Thông tin tác giả:

**LÊ THỊ NGỌC**

Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường ĐH Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

## FACTORS AFFECTING THE ONLINE PURCHASE DECISION OF STUDENTS

● LE THI NGOC

Faculty of Business Administration,  
Ho Chi Minh City University of Food Industry

### ABSTRACT:

The research was conducted by using qualitative and quantitative methods to analyze a sample of 300 questionnaires collected from some universities in Ho Chi Minh City. The results show that there are five factors that influence the students' decision to do online purchase. These factors include perceived ease of use, social influences, perceived usefulness, perceived risk and perceived behavioral control.

**Keywords:** Online purchase, influence purchase, student, online purchase decision of students.