

# Một cuộc khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến áo thun Levents của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Tiến Đạt

Khoa Kinh Tế - Luật, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

Nghiên cứu này khảo sát mức độ ảnh hưởng của một số yếu tố đến hành vi mua áo thun Levents trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách khảo sát tổng cộng 318 sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh khi mua áo thun Levents. Những yếu tố này, được liệt kê theo thứ tự giảm dần về tác động của chúng, là chất lượng dịch vụ, chuẩn mực chủ quan, giá cả, niềm tin và sự hữu ích được cảm nhận. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số chiến lược nhằm thúc đẩy và nâng cao hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng trong thời gian tới.

## 1. Mở đầu

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang trải qua quá trình mở rộng mạnh mẽ, được thúc đẩy bởi việc áp dụng Internet và công nghệ di động ngày càng tăng. Hoạt động kinh doanh thương mại điện tử của Việt Nam sẽ tiếp tục mở rộng do sự phổ biến ngày càng tăng của mua sắm trực tuyến và những tiến bộ trong phương thức thanh toán kỹ thuật số. Theo Statista dự đoán thị trường thương mại điện tử Việt Nam sẽ tạo ra doanh thu 14.02 tỷ USD vào năm 2024. Con số này vượt xa kỳ vọng, như đã được chỉ ra trong nhiều dự báo. Tốc độ tăng trưởng dự kiến cho doanh số thị trường thương mại điện tử vào năm 2024 cao hơn khoảng 35% so với doanh số năm 2023.

Thành phố Hồ Chí Minh là một thị trường quan trọng và đầy hứa hẹn cho sự phát triển không ngừng của thương mại điện tử trong tương lai gần. Hơn nữa, dựa trên các báo cáo gần đây, một số lượng đáng kể người tiêu dùng là sinh viên đang mua trực tuyến hàng may mặc, thời trang hay hiểu đơn giản là quần áo thông qua nhiều nền tảng khác nhau. Vì vậy, tác giả tiến hành thực hiện “Một cuộc khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến áo thun Levents của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh” nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên ở thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu có thể cung cấp những hiểu biết thực tế cho doanh nghiệp bằng cách đề xuất các chiến lược nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh và kích thích hoạt động mua sắm trực tuyến trong thời gian tới.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler và cộng sự (2018), hành vi mua hàng của người tiêu dùng đề cập đến toàn bộ các hành động mà người tiêu dùng thực hiện trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm các hoạt động như nghiên cứu, mua, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm đáp ứng yêu cầu của họ. Hành vi của người mua được hình thành bởi bốn yếu tố chính: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.

Mua sắm trực tuyến là quá trình mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến như trang web hoặc mạng xã hội. Hiện nay, nhiều người đã hình thành thói quen thường xuyên tham gia mua hàng qua mạng. Ngoài những lợi ích mà nó mang lại, mua sắm trực tuyến thường gắn liền với việc tìm kiếm những thứ thiết yếu như nhu cầu thiết yếu hàng ngày và thú tiêu khiển...

Thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) là sự phát triển và cải tiến của thuyết hành động hợp lý. Theo Ajzen, trong một số trường hợp dù động cơ thực hiện của đối tượng là rất cao, xuất phát từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan nhưng họ không thực hiện hành vi vì có tác động từ các yếu tố bên ngoài. Lý thuyết này được Ajzen bổ sung bằng việc thêm vào yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control). Yếu tố này phản ánh mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hoặc hạn chế hay không.

Theo công trình nghiên cứu này của hai tác giả Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến (2020) cho rằng, nhận thức lợi ích, cảm nhận rủi ro, yếu tố tâm lý, động cơ thích thú, thiết kế web có tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam. Ngoài ra, Vilasini Jadhav và Monica Khanna (2006) đã kết luận rằng hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên

phụ thuộc vào thái độ, nhận thức tính dễ sử dụng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, tính tiện lợi, yếu tố cạnh tranh, tính sẵn dùng, giá thành thấp, chiêu thị, ý thức tiết kiệm thời gian, hành vi mua nhiều lựa chọn và niềm tin.

## 2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào thuyết hành vi có kế hoạch kết hợp với mô hình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: “Nhận thức tính dễ sử dụng” có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến

H2: “Nhận thức sự hữu ích” có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến

H3: “Chuẩn chủ quan” có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến

H4: “Niềm tin” có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến

H5: “Giá cả” có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến

H6: “Chất lượng dịch vụ” có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sắm trực tuyến

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tác giả lựa chọn xác định cỡ mẫu cho nghiên cứu dựa trên phương pháp tính toán do Tabachnick và Fidell (2013) đề ra, sử dụng công thức  $n \geq 50 + 8 * m$ , trong đó m đại diện cho số lượng biến độc lập. Vì có 30 biến đang được quan sát nên tác giả sẽ chọn cỡ mẫu tối thiểu là 290. Dựa trên dữ liệu thực tế, tổng số phiếu bầu được đưa ra là 321, trong khi số phản hồi hợp lệ nhận được là 318, chiếm tỷ lệ phản hồi 99.07%. Dữ liệu được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS để phân tích. Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 2 năm 2024 đến tháng 4 năm 2024.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach' Alpha

Cronbach Alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ của tập hợp các biến quan sát (các câu hỏi) thông qua hệ số Cronbach Alpha. Hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể chấp nhận được. Bên cạnh hệ số Cronbach Alpha, chỉ giữ lại những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) > 0.3.

Kết quả đánh giá Cronbach alpha trong bảng dưới đây cho thấy các thang đo bao gồm: nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích, chuẩn chủ quan, niềm tin, giá cả, chất lượng dịch vụ đều lớn hơn 0.6 và các hệ số tương quan biến - tổng đều trên 0.3. Với giá trị Cronbach's Alpha nêu trên, các

thang đo phù hợp để sử dụng trong bối cảnh nghiên cứu liên quan đến vấn đề. Sau đây là kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho các thang đo.

Bảng 1. Kết quả đo lường Cronbach's Alpha các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Kết luận
<b>Thang đo nhận thức tính dễ sử dụng (DSD): <math>\alpha = 0.842</math></b>					
DSD1	12.28	4.04	0.638	0.816	Chấp nhận
DSD2	12.29	3.921	0.666	0.804	Chấp nhận
DSD3	12.31	3.69	0.696	0.791	Chấp nhận
DSD4	12.22	3.754	0.705	0.787	Chấp nhận
<b>Thang đo nhận thức sự hữu ích (HI): <math>\alpha = 0.864</math></b>					
HI1	16.00	7.050	0.621	0.852	Chấp nhận
HI2	16.08	6.797	0.714	0.829	Chấp nhận
HI3	16.08	6.574	0.713	0.829	Chấp nhận
HI4	16.11	6.748	0.724	0.826	Chấp nhận
HI5	16.01	7.120	0.653	0.844	Chấp nhận
<b>Thang đo về yếu tố chuẩn chủ quan (CCQ): <math>\alpha = 0.872</math></b>					
CCQ1	11.38	4.652	0.715	0.842	Chấp nhận
CCQ2	11.40	4.575	0.747	0.828	Chấp nhận
CCQ3	11.31	4.713	0.726	0.837	Chấp nhận
CCQ4	11.40	4.822	0.719	0.840	Chấp nhận
<b>Thang đo về yếu tố niềm tin (NT): <math>\alpha = 0.894</math></b>					
NT1	15.26	8.963	0.717	0.876	Chấp nhận
NT2	15.27	8.824	0.741	0.871	Chấp nhận
NT3	15.28	8.838	0.750	0.869	Chấp nhận
NT4	15.30	8.445	0.756	0.868	Chấp nhận
NT5	15.28	8.871	0.736	0.872	Chấp nhận
<b>Thang đo về yếu tố giá cả (GC): <math>\alpha = 0.865</math></b>					
GC1	12.03	4.271	0.700	0.834	Chấp nhận
GC2	12.03	4.106	0.720	0.825	Chấp nhận
GC3	11.96	3.894	0.756	0.811	Chấp nhận
GC4	11.90	4.274	0.683	0.840	Chấp nhận
<b>Thang đo về yếu tố chất lượng dịch vụ (CLDV): <math>\alpha = 0.865</math></b>					
CLDV1	11.98	3.826	0.687	0.839	Chấp nhận
CLDV2	11.90	3.994	0.715	0.827	Chấp nhận
CLDV3	11.92	3.804	0.738	0.817	Chấp nhận
CLDV4	11.87	3.927	0.716	0.826	Chấp nhận
<b>Thang đo về hành vi mua (HVM): <math>\alpha = 0.624</math></b>					
HVM1	8.24	1.051	0.480	0.456	Chấp nhận
HVM2	8.31	1.116	0.441	0.514	Chấp nhận
HVM3	8.24	1.159	0.380	0.599	Chấp nhận

### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi đánh giá các thang đo bằng Cronbach alpha, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax. Phân tích EFA lần 1 tổ hợp của 30 biến quan sát cho được kết quả EFA các thang đo cho thấy: Chỉ số KMO = 0,855 ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ) và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát sig = 0.000% < 0.05 đã khẳng định rằng phương pháp phân tích EFA là phù hợp (hay thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố). Ngoài ra, các biến quan sát còn được trích thành 6 nhân tố tại Eigenvalue = 1.814 > 1 và phương sai trích đạt 70.290% (> 50%). Có thể thấy phương sai trích thỏa mãn yêu cầu. Vì thế kết quả EFA là đáng tin cậy và có thể sử dụng cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

### 4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc dao động từ 0.237 đến 0.357 và đều có mức ý nghĩa sig nhỏ hơn 0.05 (Với độ tin cậy 95%) có thể thấy đạt yêu cầu về mặt thống kê. Tương quan giữa các biến độc lập dao động từ 0.135 đến 0.377 (< 0.85). Điều này chứng tỏ các biến độc lập có nhiều khả năng giải thích cho biến phụ thuộc, đồng thời các biến độc lập đạt giá trị phân biệt (ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến). Tuy nhiên, biến độc

lập DSD không đạt yêu cầu khi chạy Stepwise nên bị loại bỏ. Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị kiểm định F (= 46.151) có ý nghĩa thống kê (Sig = 0.000 < 0.05). Nghĩa là, giả thuyết tập hợp các biến độc lập không có mối liên hệ với biến phụ thuộc bị bác bỏ. Vì thế, mô hình hồi quy số là phù hợp dữ liệu nghiên cứu và có thể suy rộng cho tổng thể.

**Bảng 2. Bảng trong số hồi quy**

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta				T	VIF
Constant	1.875	.229			8.182	.000		
CLDV	.211	.039	.281		5.467	.000	.909	1.101
CCQ	.111	.037	.163		2.976	.003	.807	1.239
GC	.092	.038	.127		2.432	.016	.883	1.133
NT	.082	.035	.124		2.306	.022	.836	1.196
HI	.078	.039	.104		1.985	.048	.878	1.139

Kết quả xác định các hệ số hồi quy được thể hiện trên bảng 2 cho thấy, các yếu tố được dự đoán trong mô hình hồi quy đều có tác động (có ý nghĩa thống kê) đến quyết định mua hàng thời trang trực tuyến của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh với hệ số Beta lần lượt cho các yếu tố là CLDV = 0.211, CCQ = 0.111, GC = 0.092, NT = 0.082, HI = 0.078. Từ các kết quả trên mô hình hồi quy biểu thị các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng thời trang trực tuyến của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh được xác định như sau:

$$HVM = 1.875 + 0.211CLDV + 0.111CCQ + 0.092GC + 0.082NT + 0.078HI$$

Về so sánh mức độ tác động (tầm quan trọng) của các yếu tố đến quyết định mua hàng thời trang trực tuyến của sinh viên tại TP.HCM được xác định thông qua hệ số Beta. Từ kết quả hồi quy như trên ta có thể thấy được. Tác động mạnh nhất là CLDV (Chất lượng dịch vụ) ( $\beta = 0.211$ ), tiếp đến là CCQ (Chuẩn chủ quan) ( $\beta = 0.111$ ), thứ 3 là GC (Giá cả) ( $\beta = 0.092$ ), thứ 4 là NT (Niềm tin) ( $\beta = 0.082$ ), thứ 5 là HI (Hữu ích) ( $\beta = 0.080$ ).

## 5. Kết luận

Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đã xác định và ước lượng mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu chỉ rằng có 01 giả thuyết bị loại bỏ và 05 giả thuyết được chấp nhận bao gồm Chất lượng dịch vụ ( $\beta = 0.211$ ), Chuẩn chủ quan ( $\beta = 0.111$ ), Giá cả ( $\beta = 0.092$ ), Niềm tin ( $\beta = 0.082$ ), Nhận thức sự hữu ích ( $\beta = 0.078$ ). Trong đó, Chất lượng dịch vụ có tác động mạnh nhất. Điều này có thể được lý giải cho việc người tiêu dùng kỳ vọng doanh nghiệp có thể quan tâm đến cảm nhận và đáp ứng những nhu cầu thiết yếu của họ khi mua sắm ở mức độ cao hơn.

Ngoài ra, tác giả đề xuất một số hướng hành động giúp kích thích và phát triển hoạt động mua sắm trực tuyến của khách hàng trong tương lai. Doanh

nh nghiệp có thể tiếp tục duy trì những tiện ích mua sắm sẵn có để giữ chân khách hàng thông qua yếu tố "nhận thức sự hữu ích"; kết quả từ yếu tố "niềm tin" cho thấy doanh nghiệp nên xây dựng hình ảnh uy tín, lớn mạnh hơn trong suy nghĩ của người tiêu dùng như độ bảo mật thông tin mua sắm của khách hàng, tính bảo mật trong quy trình thanh toán, chất lượng sản phẩm phù hợp đúng với hình ảnh mô tả, chất lượng sản phẩm phù hợp với mức giá, đảm bảo thực hiện đúng các cam kết với khách hàng... Ngoài ra, kết luận từ yếu tố "chuẩn chủ quan" cho thấy doanh nghiệp cần tập trung phát triển để kích thích hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng bằng các phương án như nâng cao độ phủ sóng của thương hiệu, các đợt give away cần có sự giúp đỡ, tương tác của bạn bè trên nền tảng trực tuyến, đẩy mạnh tiếp thị qua người nổi tiếng,... Đặc biệt là doanh nghiệp cần tập trung nhiều nguồn lực để phát triển yếu tố "Chất lượng dịch vụ" bao gồm các hạng mục như thái độ nhân viên, thời gian giao hàng, đóng gói, chính sách đổi trả,... để phát triển hơn nữa việc kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp trong thời gian tới./

## Tài liệu tham khảo

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective (Vol. 2017). Cham: Springer.
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. Jurnal Manajemen, 22(1), 47-61.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Tráng, B. T., & Tiến, H. X. (2020). Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Tạp chí Công thương, 5.
- Thư, Đ. T. T., & Cường, Đ. (2021). Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.