

HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN VÀ TÁC ĐỘNG ĐIỀU TIẾT CỦA XÃ HỘI ĐỐI VỚI SINH VIÊN ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Khánh Hưng^{*1}, Đỗ Trọng Danh², Nguyễn Thế Khang³

¹²³Khoa Marketing - Truyền thông, Trường Đại học Hoa Sen

Thông tin bài báo

Nhận bài: 6/2024

Chấp nhận: 8/2024

Xuất bản online: 9/2024

TÓM TẮT

The study was conducted to explore the online shopping behavior on e-commerce platforms among university students in Ho Chi Minh City. Survey data was collected using a judgmental sampling method, with a total of 439 valid questionnaires. The results indicate that purchase intention (YD) significantly mediates the relationship between price (GC), trust (LT), and online shopping behavior (HV). All four factors have a positive and significant impact on each other. However, social influence (XH) moderates the negative relationship between purchase intention (YD) and online shopping behavior (HV). Additionally, the simultaneous results show statistically significant differences in online shopping behavior based on academic year, shopping frequency, and expenditure of university students in Ho Chi Minh City.

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích khám phá hành vi mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu khảo sát được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu phán đoán với tổng cộng 439 phiếu khảo sát hợp lệ. Kết quả cho thấy ý định mua sắm trực tuyến (YD) đóng vai trò trung gian đáng kể giữa giá cả (GC), lòng tin (LT) với hành vi mua sắm trực tuyến (HV). Cả 4 nhân tố trên đều có mối tác động cùng chiều với nhau. Tuy nhiên, ảnh hưởng xã hội (XH) lại có sự điều tiết ngược chiều với mối quan hệ giữa ý định mua sắm trực tuyến (YD) và hành vi mua sắm trực tuyến (HV). Bên cạnh đó, kết quả đồng thời cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hành vi mua sắm trực tuyến với năm học, tần suất mua sắm và chi tiêu mua sắm của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Keywords: Hành vi mua sắm trực tuyến, sàn thương mại điện tử, sinh viên đại học, Thành phố Hồ Chí Minh

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, Internet dần trở thành một phần không thể thiếu đối với cuộc sống thường nhật của mỗi người. Theo thống kê, lượng người dùng Internet trên toàn cầu đã tăng vọt từ 4.212 tỷ người lên 4.950 tỷ người trong khoảng thời gian từ tháng 1 năm 2019 đến tháng 1 năm 2022 (Kemp, 2022). Riêng tại Việt Nam, đã có khoảng 35.8 triệu người dùng Internet vào năm 2020 và sẽ tiếp tục tăng trưởng thêm 11% qua mỗi năm sau đó (Hạnh Nguyên, 2020). Ngoài ra, số lượng người Việt Nam sử dụng Internet để mua sắm trực tuyến đã tăng thêm 21 triệu người trong giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2021. Theo ước tính, con số này vẫn sẽ tiếp tục tăng trưởng vượt trội vào những năm sắp tới (Bộ Công Thương Việt Nam, 2022).

Trong năm 2022, Thành phố Hồ Chí Minh lại tiếp tục dẫn đầu cả nước về Chỉ số Thương mại điện tử với 90.6 điểm, trong khi trung bình cả nước chỉ chạm mức 20.4 (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam [VECOM], 2022). Điều này đã minh chứng cho sự phát triển vượt bậc của Thành phố Hồ Chí Minh so với nhiều tỉnh thành

* Tác giả liên hệ.

Email: hung.nk11251@sinhvien.hoasen.edu.vn

còn lại trong lĩnh vực thương mại điện tử. Mặt khác, hơn 50% dân số Việt Nam sử dụng Internet là người trong độ tuổi từ 18 đến 24 và có đến 88% người dùng đã tham gia vào mua sắm trực tuyến (Dương Thị Thu Hương & Phạm Thị Mến Thương, 2022). Trong đó, tỷ lệ người thanh toán trực tuyến bằng ví điện tử trong độ tuổi từ 18 đến 25 là 35% (Q&Me, 2020). Vì vậy, sinh viên đại học chính là nhóm khách hàng mục tiêu mà các sàn thương mại điện tử cần hướng đến, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Hiếu Nghi (2020), việc xem xét những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng là một trong những phân tích quan trọng của doanh nghiệp. Đó là lý do mà nhóm tác giả đã quyết định thực hiện nghiên cứu về "hành vi mua sắm trực tuyến và tác động điều tiết của xã hội đối với sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh".

Thói quen mua sắm của người tiêu dùng đã có nhiều sự chuyển biến mạnh mẽ kể từ sau đại dịch Covid-19. Do các cửa hàng buộc phải đóng cửa vì giãn cách xã hội nên mua sắm trực tuyến đã trở thành phương tiện duy nhất để người tiêu dùng thỏa mãn nhu cầu mua sắm của họ (Koch và cộng sự, 2020). Việc mua sắm trực tuyến đã mang lại cho người tiêu dùng rất nhiều lợi ích đáng kể như: Dễ sử dụng, tiện lợi, đa dạng về thương hiệu và chủng loại hàng hóa, giá bán hấp dẫn, tiết kiệm thời gian và được giao hàng nhanh hơn so với việc mua sắm trực tiếp (Adnan, 2014). Điều này đã thôi thúc người tiêu dùng dần chuyển sang hình thức mua sắm trực tuyến. Chính vì thế, việc nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (đặc biệt là sinh viên) đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng.

Trên thực tế, các nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn tiềm ẩn khá nhiều hạn chế. Trong một nghiên cứu được thực hiện bởi Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), dù phạm vi nghiên cứu đã được xác định rõ là Thành phố Cần Thơ, tuy nhiên, các tác giả vẫn chưa tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể. Hơn nữa, số mẫu khảo sát được thu thập còn khá ít nên vẫn chưa mang tính đại diện cho tổng thể. Một nghiên cứu khác của Đoàn Thị Thanh Thư và Đàm Trí Cường (2021) lại gặp hạn chế về phạm vi nghiên cứu. Mặc dù cả hai tác giả đã tiến hành nghiên cứu trên nhóm đối tượng cụ thể là sinh viên Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, thế nhưng, phạm vi nghiên cứu quá nhỏ đã vô tình làm giảm đi giá trị thực tiễn và tính ứng dụng của kết quả nghiên cứu. Chính vì thế, nhóm tác giả đã quyết định chọn sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh là khách thể nghiên cứu. Thông qua

đó, nhóm tác giả mong muốn xây dựng một mô hình nghiên cứu mới và phù hợp hơn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, kết quả từ nghiên cứu này sẽ góp phần hỗ trợ các sàn thương mại điện tử đưa ra những chính sách marketing phù hợp hơn trong tương lai.

Trước những vấn đề đã được nêu trên, bài nghiên cứu được thực hiện để hướng đến 3 mục tiêu sau:

- Thứ nhất, xác định những yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thứ hai, làm rõ vai trò điều tiết của ảnh hưởng xã hội đối với mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thứ ba, đưa ra hàm ý chính sách nhằm giúp các sàn thương mại điện tử tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Từ các mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã đặt ra 3 câu hỏi nghiên cứu tương ứng như sau:
- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh?
- Ảnh hưởng xã hội điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh như thế nào?
- Các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam nên làm thế nào để nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh?

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU / CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Ý định mua sắm trực tuyến

Theo Ajzen (1991), ý định là yếu tố góp phần tạo nên động lực và thúc đẩy hành vi; chúng là dấu hiệu cho thấy một người sẽ sẵn sàng và cố gắng đến mức nào để thực hiện hành vi đó. Đối với lĩnh vực thương mại điện tử, Pavlou và Fygenson (2006) cho rằng ý định mua sắm trực tuyến là trạng thái mà khách hàng mong muốn hoặc có kế hoạch mua sắm một sản phẩm, dịch vụ từ cửa hàng trực tuyến trong tương lai. Rafique và cộng sự (2014) lại đề cập đến ý định mua sắm trực tuyến như một loại nhận thức của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm trực tuyến. Theo các tác giả, chính

vì mua sắm trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian và công sức của người tiêu dùng nên đại đa số mọi người đều có ý định trước khi mua sắm trực tuyến.

Ý định mua sắm trực tuyến là một yếu tố dự báo quan trọng về hành vi mua sắm trong thực tế. Nó đề cập đến sự đánh giá của người tiêu dùng liên quan đến các tiêu chí về: Chất lượng trang web, tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm (Tunsakul, 2020). Đồng ý với quan điểm trên, nhóm tác giả đã sử dụng định nghĩa của Tunsakul (2020) vì nó đã phản ánh một cách đầy đủ về tính chất của ý định mua sắm trực tuyến.

2.2. . Hành vi mua sắm trực tuyến

Theo George (2004), hành vi mua sắm trực tuyến có thể được hiểu một cách đơn giản là tần suất mua sắm của người tiêu dùng trên Internet. Jusoh và Ling (2012) lại nhận định mua sắm trực tuyến là quá trình mà khách hàng có thể mua sắm một cách thoải mái thông qua các cửa hàng trực tuyến từ chính ngôi nhà của mình. Jiacheng và cộng sự (2020) đã bổ sung thêm rằng việc mua sắm trực tuyến sẽ không bị giới hạn ở việc sử dụng máy tính hay các loại thiết bị di động khác, chẳng hạn như điện thoại di động.

So với một số cửa hàng vật lý, những gian hàng trực tuyến cung cấp cho người tiêu dùng nhiều thông tin và chủng loại hàng hóa hơn (Javadi và cộng sự, 2012). Hơn nữa, người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh và đưa ra quyết định mua sắm giữa hai hay nhiều loại sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Họ có thể dành thời gian để duyệt qua các trang web và thu thập thông tin trước khi thực hiện một giao dịch trực tuyến (Mallapragada và cộng sự, 2016). Đây chính là lý do mà nhóm tác giả đã đồng ý với quan điểm của Cai và Cude (2016) về hành vi mua sắm trực tuyến. Theo đó, mua sắm trực tuyến bao gồm việc tìm kiếm trực tuyến về các nhà bán lẻ và thông tin sản phẩm, lựa chọn phương thức thanh toán, giao tiếp với những người tiêu dùng và các nhà bán lẻ khác cũng như tiến hành mua sắm các sản phẩm hoặc dịch vụ (Cai & Cude, 2016).

2.3. Các lý thuyết nền tảng

2.3.1. Thuyết hành động hợp lý (TRA)

TRA xác định rằng ý định hành vi được tác động bởi hai thành phần quyết định, bao gồm: Yếu tố cá nhân được gọi là thái độ đối với hành vi và nhận thức của một người về áp lực xã hội được gọi là chuẩn chủ quan

(Fishbein & Ajzen, 1975). Theo các tác giả, thái độ đề cập đến việc thực hiện hành vi của cá nhân, trong khi chuẩn chủ quan lại là kết quả của một tập hợp niềm tin được gọi là niềm tin chủ quan. TRA đã được sử dụng để nghiên cứu về hành vi con người trong nhiều lĩnh vực tâm lý xã hội và được hỗ trợ trong việc dự đoán các hành vi xã hội ở nhiều tài liệu nghiên cứu khác nhau (Mishra và cộng sự, 2014). Baker và cộng sự (1996) cho rằng ưu điểm của TRA nằm ở việc xác định rõ ràng các biến và sử dụng các thang đo được hỗ trợ tốt. Ngoài ra, thái độ của người tham gia và nhận thức về chuẩn mực xã hội liên quan đến hành vi được xem là đủ để dự đoán ý định thực hiện hành vi.

Tuy nhiên, theo Davis và cộng sự (1989), TRA là một mô hình tổng quát nên không thể xác định những niềm tin cho một hành vi cụ thể. Foxall (1997) cũng cho rằng TRA chỉ phù hợp với việc dự đoán chứ không phải kết quả của hành vi. Do đó, khi sử dụng TRA, nhà nghiên cứu cần phải xác định các niềm tin của người tham gia liên quan đến hành vi được điều tra cụ thể (Yousafzai và cộng sự, 2010).

2.3.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

TAM được phát triển dựa trên lý thuyết của TRA đã được công bố vào năm 1975. TAM giả định rằng cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận tính hữu ích là các chỉ số quan trọng có tác động đến việc áp dụng công nghệ thông tin (Davis, 1989). Theo Lee và cộng sự (2003), TAM là một lý thuyết quan trọng để giải thích sự chấp nhận công nghệ của cá nhân vì chỉ có cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận tính hữu ích là hai yếu tố có sự tác động lẫn nhau đến ý định.

Dù vẫn mang tính ứng dụng cao nhưng TAM lại nhận về nhiều lời phê bình từ một số nhà nghiên cứu. Theo Zaineldeen và cộng sự (2020), các giả thuyết trong TAM được mô tả chưa hoàn chỉnh và thiếu đi giá trị thực tiễn. Ngoài ra, việc phát triển mô hình này một cách riêng lẻ từ nhiều nhà nghiên cứu đã khiến các giả thuyết trong mô hình bị rơi vào tình trạng “mơ hồ”. Tương tự, Ajibade (2018) phát hiện rằng TAM không thể cung cấp một tiền đề toàn diện cho việc sử dụng di động, ảnh hưởng xã hội hoặc các yếu tố khác để tạo điều kiện cho hành vi.

2.3.3. Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

TPB được Ajzen (1991) cải tiến từ TRA với yếu tố dự đoán thứ ba của ý định là nhận thức kiểm soát hành vi. Theo Cheng (2018), mặc dù khả năng dự đoán của TAM cao hơn so với TPB nhưng TPB lại cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho việc phát triển hơn là TAM. Mặt khác, TPB không chỉ định những niềm tin liên quan đến bất kỳ hành vi cụ thể nào nên việc xác định những niềm tin đó tùy thuộc vào sự ưa thích của nhà nghiên cứu. Dựa trên lý thuyết nền tảng, niềm tin về cách mà người khác đánh giá và quan điểm của những người quan trọng cũng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua sắm trên Internet (Ajzen, 1991).

Tuy nhiên, một số nhà nghiên cứu lại cho rằng TPB không phải là một giải pháp hoàn chỉnh vì nó phải đối mặt với một số thách thức như việc không bao gồm yếu tố về thói quen và có một khoảng trống nghiên cứu ở mối quan hệ giữa các yếu tố dự đoán và quyết định (Jokonya, 2017). Mặt khác, dù ý định hành vi được xem là tiền đề của hành vi thực tế, nhưng nếu không có bằng chứng về mối quan hệ này, chúng ta vẫn không thể tự tin kết luận rằng ý định hành vi sẽ dẫn đến hành vi thực tế (Miller, 2017).

2.3.4. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ 1&2 (UTAUT 1&2)

UTAUT 1 được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự (2003) từ lý thuyết nền tảng của TAM. Theo các tác giả, ý định hành vi đóng vai trò trung tâm và tác động đến hành vi sử dụng. Trong đó, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi kỳ vọng kết quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Các cấu trúc này lần lượt được điều tiết bởi giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm và tình nguyện sử dụng.

Theo Marikyan và Papagiannidis (2023), dù UTAUT 1 đã góp phần gia tăng hiểu biết về tính ứng dụng lý thuyết nhưng vẫn bị giới hạn trong ngữ cảnh tổ chức. Ngoài ra, mô hình cũng thiếu chứng cứ để giải thích cho việc sử dụng công nghệ bắt nguồn từ người tiêu dùng. Dwivedi và cộng sự (2019) cho rằng tác động thực tiễn của mô hình chưa thật sự mạnh mẽ so với những gì đã được công bố.

Từ những hạn chế trên, UTAUT 2 đã tiếp tục được Venkatesh và cộng sự (2012) công bố sau khi cải tiến từ mô hình cũ. Các tác giả đã bổ sung 3 biến độc lập có tác động đến ý định hành vi bao gồm: Động lực dựa

trên niềm vui, giá cả và thói quen. Ngoài ra, yếu tố tình nguyện sử dụng cũng đã được lược bỏ ra khỏi mô hình. Do đó, UTAUT 2 chỉ còn được điều tiết bởi giới tính, độ tuổi và kinh nghiệm.

Theo Venkatesh và cộng sự (2012), UTAUT 2 được đặt ra với hai mục đích chính. Thứ nhất, UTAUT 2 không tập trung vào một mục tiêu cụ thể. Thay vào đó, mô hình được thiết kế nhằm đại diện cho một khung lý thuyết chấp nhận công nghệ tổng quát và có độ chính xác cao hơn trong việc giải thích hành vi của người tiêu dùng. Thứ hai, mô hình đã được mở rộng để giải quyết các yếu tố hành vi và thái độ quyết định việc sử dụng công nghệ trong ngữ cảnh phi tổ chức thay vì bị giới hạn trong tổ chức như UTAUT 1.

2.4. Các nghiên cứu liên quan

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học được thực hiện. Kết quả trong đề tài nghiên cứu của Kuswanto và cộng sự (2020) cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Indonesia bị ảnh hưởng bởi nhận thức rủi ro, sự hứng thú, ảnh hưởng xã hội và quảng cáo trực tuyến. Một nghiên cứu khác tại Ghana (thuộc Tây Phi) đã chỉ ra rằng chi phí cảm nhận có sự tác động lớn nhất đối với sinh viên đại học khi mua sắm trực tuyến. Nguyên nhân là vì tiền tiêu vặt của họ bị phụ thuộc vào cha mẹ hoặc người giám hộ (Ofori và cộng sự, 2019). Tại Pakistan, Bhatti và Rehman (2019) đã thực hiện nghiên cứu dựa trên 384 sinh viên đến từ các trường đại học khác nhau. Hai tác giả đã chỉ ra rằng ý định mua sắm đóng vai trò trung gian đáng kể giữa sự tiện lợi, sự đa dạng sản phẩm, rủi ro sản phẩm và rủi ro quyền riêng tư với hành vi mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, rủi ro về sản phẩm và quyền riêng tư lại có tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của họ.

Tại Việt Nam, Vũ Thị Hạnh và cộng sự (2021) đã phát hiện giá cả phải chăng chính là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội. Kết quả này cũng tương tự với nghiên cứu của Bhatti và Rehman (2019). Tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đoàn Thị Thanh Thư và Đàm Trí Cường (2021) cũng tiến hành nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công nghiệp. Khác với sinh viên Hà Nội, sinh viên Đại học Công nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh lại bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi nhận thức sự hữu ích khi tham gia mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, hiện tại vẫn chưa có đề tài nghiên cứu nào tại Việt Nam đề cập đến sự tác động của yếu tố ảnh hưởng

xã hội đối với hành vi mua sắm trực tuyến, tương tự như kết quả nghiên cứu của Kuswanto và cộng sự (2020).

2.5. Các giả thuyết nghiên cứu

2.5.1. Giá cả

Giá cả được định nghĩa là số tiền mà khách hàng đã thỏa thuận để sở hữu sản phẩm hoặc trải nghiệm dịch vụ (Ashton và cộng sự, 2010; Kotler & Keller, 2011). Trong lĩnh vực thương mại điện tử, bên cạnh chi phí sản phẩm, giá cả cũng được cấu thành bởi một số chi phí khác như: Phí vận chuyển hoặc phí ký gửi hàng hóa (Kim và cộng sự, 2010). Tuy nhiên, các chi phí phát sinh này có thể là rào cản của khách hàng khi mua sắm trực tuyến (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Theo Musyifah và Simanjuntak (2016), những người quan tâm đến giá cả sẽ có xu hướng mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn. Nguyên nhân là vì họ cho rằng bản thân có thể mua sắm ở mức giá phải chăng với mức độ rủi ro thấp hơn. Chính vì thế, giá cả được xem là một trong những tiêu chí quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định cũng như quyết định của người tiêu dùng (Mansori và cộng sự, 2012; Bucko và cộng sự, 2018). Hơn nữa, kết quả nghiên cứu từ UTAUT 2 cũng cho thấy giá cả thật sự có tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Venkatesh và cộng sự, 2012). Từ đó, nhóm tác giả đã đề xuất rằng:

H1: Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

2.5.2. Lòng tin

Ha và cộng sự (2021) lập luận rằng lòng tin là sự kỳ vọng tất cả các bên liên quan sẽ cư xử một cách có đạo đức, đáng tin cậy, phù hợp với chuẩn mực xã hội và có thể đáp ứng tất cả các cam kết được mong đợi. Đối với lĩnh vực thương mại điện tử, lòng tin là sự sẵn sàng chấp nhận một số điều kiện không thuận lợi để tiến hành giao dịch trực tuyến, với kỳ vọng doanh nghiệp sẽ thực hiện những gì tốt nhất cho lợi ích cơ bản của người tiêu dùng (Lee & Turban, 2001).

Hiện nay, lòng tin là một trong những cách tốt nhất để giảm bớt sự rủi ro của người mua tiêu dùng khi giao dịch trực tuyến (Reichheld & Schefter, 2000). Winch và Joyce (2006) lại cho rằng lòng tin được thể hiện chủ yếu qua cách mà một cá nhân tương tác với trang web. Trong quá trình mua sắm trực tuyến, lòng tin là một

trong những yếu tố rất quan trọng đối với người tiêu dùng khi đưa ra quyết định mua hàng. Nguyên nhân là vì người tiêu dùng thường cảm nhận được những rủi ro về tài chính, sản phẩm cũng như lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật khi giao dịch trực tuyến (Hahn & Kim, 2009). Chính vì thế, nhóm tác giả đề xuất:

H2: Lòng tin có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

2.5.3. Ý định mua sắm trực tuyến và hành vi mua sắm trực tuyến

Để nắm bắt được hành vi của người tiêu dùng thì việc đầu tiên là cần phải hiểu được ý định của họ (Fishbein & Ajzen, 1975). Lý giải cho điều này, Pena-García và cộng sự (2020) cho rằng ý định được xem là yếu tố dự đoán chính của hành vi mua hàng. Hơn nữa, ý định đồng thời cũng là dấu hiệu để nhận biết mức độ mà mọi người sẵn lòng để tiếp cận một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Chính vì thế, việc thiếu đi ý định mua sắm trực tuyến là một rào cản lớn trong sự phát triển của ngành thương mại điện tử hiện nay (He và cộng sự, 2008). Nhiều nghiên cứu cũng đã chỉ ra mối quan hệ tích cực đáng kể giữa ý định mua hàng của người tiêu dùng và hành vi mua sắm trực tuyến (Bhatti & Rehman, 2019). Do đó, nhóm tác giả đã đặt ra giả thuyết:

H3: Ý định mua sắm trực tuyến có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến.

2.5.4. Ảnh hưởng xã hội

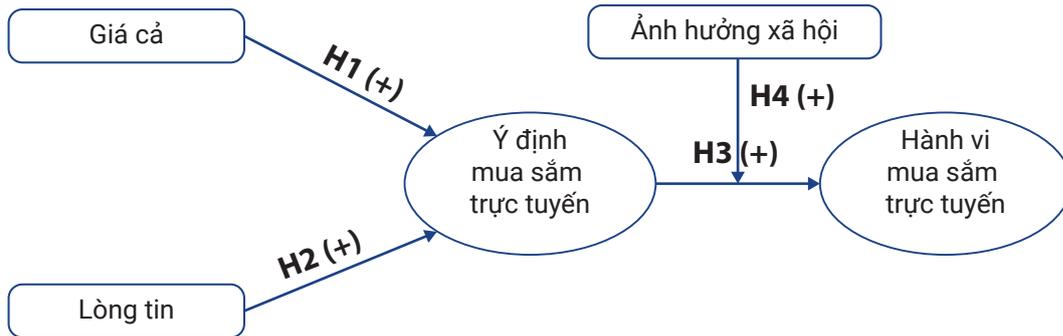
Khatimah và cộng sự (2019) cho rằng ảnh hưởng xã hội bao gồm những ý kiến và quan điểm của những người xung quanh phản ánh về môi trường xã hội. Vì vậy, quyết định của một người thường dễ bị ảnh hưởng bởi những người khác thông qua kỳ vọng xã hội và hành vi quan sát (Grenny và cộng sự, 2008; Herath & Rao, 2009). Trong kỷ nguyên số, khi phải đối diện với một lượng thông tin lớn, con người cũng có xu hướng nghe theo sự lựa chọn của những người khác, thay vì tự đưa ra quyết định của mình (Bonabeau, 2004). Những người có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định của một cá nhân thường là gia đình và bạn bè thân thiết của họ (Loureiro và cộng sự, 2017).

Nhiều nghiên cứu cho thấy, ảnh hưởng xã hội càng liên quan đến một hành vi cụ thể thì người ta lại càng có ý định nhiều hơn để thực hiện hành vi đó (Rivis & Sheeran, 2003). Một cá nhân thường trải qua áp lực

về mặt tâm lý khi so sánh hành vi của mình với người khác, điều này đã khiến họ tự thay đổi hành vi của mình (Kirakozian, 2016; Ling và cộng sự, 2021). Chính vì thế, Cialdini và Trost (1998) cho rằng ảnh hưởng xã hội tác động lên quá trình hình thành ý định và thực hiện hành vi. Mặt khác, một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng mối quan hệ giữa ý định và hành vi thực tế của người tiêu dùng là nhất quán. Tuy nhiên, mối quan hệ này nên được củng cố bằng cách sử dụng một số biến điều tiết (Rehman và cộng sự, 2019). Do đó, nhóm tác giả đặt giả thuyết rằng ảnh hưởng xã hội đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi.

H4: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa ý định mua sắm trực tuyến và hành vi mua sắm trực tuyến.

Từ những giả thuyết nêu trên, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1):



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Tác giả thực hiện)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ THU THẬP DỮ LIỆU

3.1. Phương pháp chọn mẫu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất dưới dạng thu thập mẫu phán đoán để lựa chọn đối tượng tham gia khảo sát. Cụ thể, đáp viên được chọn là các sinh viên tại một số trường đại học thuộc khối công lập và tư thục tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc lựa chọn những sinh viên thuộc cả khối công lập lẫn tư thục nhằm đảm bảo tính đại diện của các mẫu nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp chọn mẫu phán đoán là một kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất, trong đó các đối tượng khảo sát được chọn dựa trên sự phán đoán của nhà nghiên cứu về những đối tượng đại diện cho tổng thể (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Tuy nhiên, nhược điểm của phương pháp này là không thể đưa ra ước lượng sai số chuẩn và khoảng tin cậy cho các kết quả.

3.2. Số mẫu thu thập dự kiến

Để đảm bảo số mẫu khảo sát có thể mang tính đại diện cho sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đã sử dụng công thức tính kích cỡ mẫu của Krejcie và Morgan (1970).

$$s = \frac{X^2 NP(1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 P(1-P)}$$

s: Kích thước mẫu cần khảo sát

X²: Giá trị bảng chi-square cho 1 bậc tự do ở mức tin cậy mong muốn (3.841)

N: Kích thước tổng thể

P: Tỷ lệ tổng thể (0.5)

d: mức ý nghĩa (0.05)

Theo Tổng cục Thống kê (2023), số lượng sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 2020 là 599,782 sinh viên. Áp dụng vào công thức tính kích cỡ mẫu của Krejcie và Morgan (1970), số mẫu khảo sát tối thiểu cần được thu thập để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể là 384 mẫu.

3.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Các mẫu khảo sát đã được thu thập bằng hai hình thức chính, bao gồm: Trực tiếp (khảo sát giấy) và trực tuyến (khảo sát thông qua Google Form). Đối với phương pháp khảo sát trực tiếp, nhóm nghiên cứu đã triển khai in ấn và phát tận tay những phiếu khảo sát đến các đáp viên tại nhiều trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, vì nhiều lý do khách quan mà nhóm nghiên cứu đã không thể tiến hành khảo sát trực tiếp tại tất cả các trường đại học. Chính vì thế, nhóm nghiên cứu đã tiến hành thu thập ý kiến của các đáp viên tiềm năng thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến được gửi qua Google Form. Phương pháp này giúp việc thu thập dữ liệu trở nên nhanh chóng, tiện lợi với mức độ tiếp cận lớn hơn.

3.4. Mô hình ước lượng tổng quát

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã quyết định sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Đây là một kỹ thuật thống kê có khả năng ước tính hàng loạt mối quan hệ giữa nhiều cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Thông qua SEM, nhóm tác giả có thể mô hình hóa mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến nghiên cứu và giải quyết được hiện tượng đa cộng tuyến.

Hiện nay, có hai trường phái SEM phổ biến nhất, bao gồm: CB-SEM và PLS-SEM. Tuy nhiên, nhóm tác giả lựa chọn PLS-SEM, vì hình thức này chủ yếu được sử dụng để phát triển các giả thuyết nền tảng từ nghiên cứu khám phá. Chính vì thế, PLS-SEM có thể được xem là phương án triển khai phù hợp nhất đối với định hướng phát triển của nghiên cứu này.

3.5. Phương pháp xây dựng thang đo

Thang đo của các biến trong mô hình được kế thừa từ thang đo của các nghiên cứu trước và được điều chỉnh lại để phù hợp với sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tất cả các biến quan sát đều được đo lường bằng thang đo Likert 7 mức độ, tương ứng với 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" và 7 là "Hoàn toàn đồng

ý". Sau khi loại bỏ các quan sát xấu, số lượng thang đo lần lượt trong các biến gồm:

- Giá cả: 4 biến quan sát
- Lòng tin: 5 biến quan sát
- Ảnh hưởng xã hội: 3 biến quan sát
- Ý định mua sắm trực tuyến: 5 biến quan sát
- Hành vi mua sắm trực tuyến: 4 biến quan sát

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả

Trong tổng số 439 đáp viên tham gia khảo sát, có tất cả 133 sinh viên đến từ Trường Đại học Hoa Sen chiếm 30.3%, kế đến là Trường Đại học Văn Lang (24.6%), ở vị trí thứ ba là sinh viên Trường Đại học Sư phạm - Kỹ thuật (20.3%). Dữ liệu cho thấy sinh viên năm ba và năm hai có số lượng đáp viên tham gia khảo sát đông nhất với tỷ lệ lần lượt là 37.1% và 28.2%. Trong đó, nữ giới chiếm đa số với 67%, trong khi nam giới chỉ chiếm 33%. Phần lớn các sinh viên (41.2%) cho biết hiện có mức thu nhập dưới mức 2,000,000 VNĐ/tháng. Ngoài ra, kết quả cho thấy rằng đa số các sinh viên đại học tham gia khảo sát có tần suất mua sắm dưới ba lần với mức chi tiêu trung bình là 500,000 VNĐ trong một tháng.

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả

Nhóm thông tin	Số lượng	Tỷ lệ
Trường Đại học		
Hoa Sen	133	30.3%
Văn Lang	108	24.6%
Tài chính - Marketing	43	9.8%
Tôn Đức Thắng	14	3.2%
Sư phạm - Kỹ thuật	89	20.3%
Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh	35	8.0%
Khác	17	3.9%
Năm học		
Năm 1	59	13.4%
Năm 2	124	28.2%
Năm 3	163	37.1%
Năm 4	90	20.5%
Khác (từ năm 5 trở lên)	3	0.7%
Giới tính		
Nam	145	33.0%
Nữ	294	67.0%
Mức thu nhập trung bình (trong 1 tháng)		
Dưới 2,000,000 VND	181	41.2%
Từ 2,000,000 VND đến dưới 4,000,000 VND	147	33.5%
Từ 4,000,000 VND đến dưới 6,000,000 VND	62	14.1%
Trên 6,000,000 VND	49	11.2%
Tần suất mua sắm trung bình (trong 1 tháng)		
Dưới 3 lần	207	47.2%
Từ 3 đến dưới 6 lần	166	37.8%
Trên 6 lần	66	15.0%
Chi tiêu mua sắm trung bình (trong 1 tháng)		
Dưới 500,000 VND	206	46.9%
Từ 500,000 VND đến dưới 1,000,000 VND	164	37.4%
Từ 1,000,000 VND đến dưới 2,000,000 VND	54	12.3%
Từ 2,000,000 VND đến dưới 4,000,000 VND	9	2.1%
Trên 4,000,000 VND	6	1.4%

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

4.2. Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 2: Kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

	HV	YD
GC		1.300
HV		
LT		1.300
XH	1.243	
YD	1.271	

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

Theo Hair và cộng sự (2016), hiện tượng đa cộng tuyến có thể xảy ra khi dung sai nhỏ hơn 0.2 hoặc hệ số phóng đại phương sai (VIF) vượt quá 5. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng chỉ số VIF để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến. Theo đó, chỉ số Inner VIF của các biến tiềm ẩn trong mô hình đều nhỏ hơn 5 (giá trị cao nhất là 1.300). Do đó, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.3. Đánh giá mối quan hệ tác động

Bảng 3: Kết quả đánh giá mối quan hệ tác động trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value	Kết luận	
H ₁	GC	⇒	YD	0.413	0.000	Chấp nhận
H ₂	LT	⇒	YD	0.413	0.000	Chấp nhận
H ₃	YD	⇒	HV	0.510	0.000	Chấp nhận
H ₄	XH * YD	⇒	HV	-0.102	0.022	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

Nhóm tác giả đã đánh giá mối quan hệ tác động giữa các biến trong mô hình cấu trúc thông qua mức ý nghĩa của kiểm định t tại ngưỡng 5%. Dựa trên kết quả từ Bảng 3, tất cả các mối quan hệ tác động trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê do chỉ số p-value của các tác động đều nhỏ hơn 0.05.

Từ kết quả đánh giá mối quan hệ tác động trong mô hình, có thể thấy GC và LT đều có tác động dương đến YD với hệ số hồi quy chuẩn hóa cùng là 0.413. Bên cạnh đó, kết quả cũng đã chỉ ra YD có sự tác động cùng chiều đến HV với hệ số hồi quy tương ứng là 0.510. Tuy nhiên, hệ số tác động giữa XH*YD và HV lại mang dấu âm. Việc này cho thấy yếu tố XH có sự điều tiết tiêu cực đối với mối quan hệ giữa YD và HV.

4.4. Đánh giá chỉ số R² hiệu chỉnh và f²

Bảng 4: Kết quả đánh giá chỉ số R² hiệu chỉnh và f²

R ²	R ² hiệu chỉnh	f ²	HV	YD
		GC		0.265
0.328	0.324	HV		
		LT		0.265

R ²	R ² hiệu chỉnh	f ²	HV	YD
0.505	0.503	YD	0.305	
		XH*YD	0.022	

Do chỉ số R^2 của HV và YD lần lượt là 0.328 (làm tròn thành 0.33) và 0.505 đều nằm trong phạm vi từ 0.33 đến 0.67 nên mô hình cấu trúc được giải thích ở mức độ vừa phải (Höck & Ringle, 2010). Tuy nhiên, việc thêm nhân tố dự báo có thể làm tăng R^2 (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Vì thế, nhóm tác giả đã sử dụng chỉ số R^2 hiệu chỉnh để kết luận. Như vậy, YD và XH*YD đã giải thích được 32.4% sự biến thiên của HV. Ngoài ra, GC và LT đã giải thích được 50.3% sự biến thiên của YD.

Do chỉ số f^2 của GC, LT tác động lên YD và YD tác động lên HV đều trong phạm vi $0.15 \leq f^2 < 0.35$ nên các biến độc lập có mức tác động trung bình lên các biến phụ thuộc (Cohen, 1988). Tuy nhiên, chỉ số f^2 giữa XH*YD và HV chỉ có 0.022 ($0.02 \leq f^2 < 0.15$) nên mối quan hệ này có mức tác động thấp.

4.5. Kiểm định giá trị trung bình

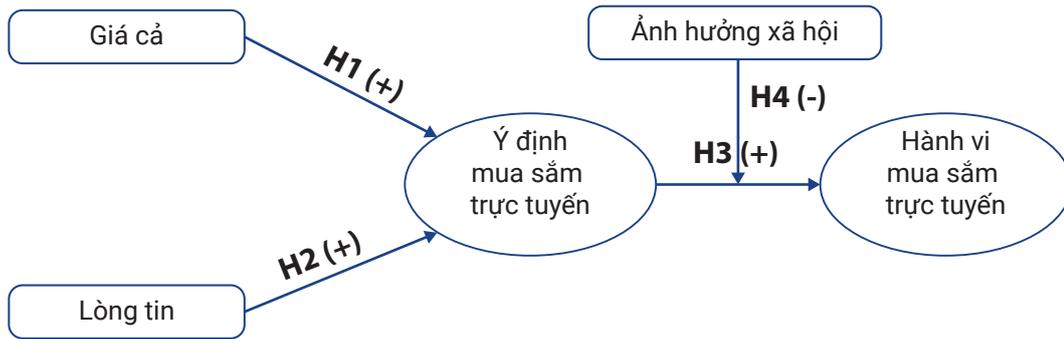
Bảng 5: Kết quả kiểm định giá trị trung bình giữa các nhóm thông tin

Nhóm	Chi tiết	Sig	Giá trị trung bình	Kết luận
Giới tính	Nam	0.327	5.94	Không có sự khác biệt trung bình giữa các nhóm
	Nữ		6.04	
Năm học	Năm 1	0.018	6.06	Có sự khác biệt trung bình giữa các nhóm
	Năm 2		5.92	
	Năm 3		5.90	
	Năm 4		6.30	
	Khác (từ năm 5 trở lên)		5.166	
Thu nhập	Dưới 2 triệu VND	0.838	6.00	Không có sự khác biệt trung bình giữa các nhóm
	Từ 2 đến dưới 4 triệu VND		5.97	
	Từ 4 đến dưới 6 triệu VND		6.11	
	Trên 6 triệu VND		5.96	
Tần suất mua sắm	Dưới 3 lần	0.070	5.85	Có sự khác biệt trung bình giữa các nhóm
	Từ 3 đến dưới 6 lần		6.10	
	Trên 6 lần		6.25	
Chi tiêu mua sắm	Dưới 500 nghìn VND	0.040	5.89	Có sự khác biệt trung bình giữa các nhóm
	Từ 500 nghìn đến dưới 1 triệu VND		6.04	
	Từ 1 đến dưới 2 triệu VND		6.26	
	Từ 2 đến dưới 4 triệu VND		5.97	
	Trên 4 triệu VND		6.88	

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

Dựa vào Bảng 5, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về hành vi mua sắm trực tuyến giữa các nhóm giới tính và thu nhập do chỉ số sig của 2 nhóm này đều lớn hơn 0.05. Tuy nhiên, giữa các nhóm năm học, tần suất mua sắm và chi tiêu mua sắm lại có sự khác biệt trung bình mang ý nghĩa thống kê.

Từ kết quả phân tích dữ liệu, nhóm tác giả đã điều chỉnh mô hình nghiên cứu (Hình 2) như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh
(Nguồn: Tác giả thực hiện)

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

GC là yếu tố có tác động tích cực đến YD với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.413. Kết quả này đã được hỗ trợ dựa trên cơ sở lý thuyết của UTAUT 2 (Venkatesh và cộng sự, 2012). Ngoài ra, Mansori và cộng sự (2012) cùng với Bucko và cộng sự (2018) đều cho rằng giá cả là tiêu chí quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu này được chấp nhận.

Tương tự, LT cũng có tác động dương đến YD với hệ số tác động tương ứng là 0.413. Trong đề tài nghiên cứu của mình, Meskaran và cộng sự (2013) đã kết luận rằng niềm tin là một trong những tiền đề quan trọng của ý định mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, Delafrooz và cộng sự (2011) cũng chỉ ra lòng tin là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Chính vì thế, mối quan hệ giữa LT và YD đã được xác nhận bởi kết quả từ những nghiên cứu trước.

Tiếp đến, kết quả cũng cho thấy YD có ảnh hưởng tích cực đến HV với hệ số tác động cao nhất (0.510). Giả thuyết này đã được hỗ trợ bởi một số mô hình nghiên cứu có liên quan như: TPB (Ajzen, 1991), UTAUT 1 (Venkatesh và cộng sự, 2003) và UTAUT 2 (Venkatsh và cộng sự 2012). Do đó, có thể kết luận rằng YD thật sự có tác động tích cực đến HV.

Cuối cùng, XH*YD lại có tác động tiêu cực đến HV với hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng là -1.02. Kết quả này có phần khác với Xu và cộng sự (2017); Kuswanto và cộng sự (2020) vì đa số các nghiên cứu trên đều cho rằng XH*YD có tác động dương đến HV. Trên thực tế, hiện chưa có bất kỳ một nghiên cứu nào tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy được mối quan hệ tiêu cực giữa XH*YD và HV. Chính vì thế, đây có thể được xem là một phát hiện mới đối với hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh ở thời điểm hiện tại.

Về kết quả kiểm định giá trị trung bình, dù cả nhóm giới tính và thu nhập đều có sự khác biệt về giá trị trung bình. Tuy nhiên, sự chênh lệch này lại không ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của các sinh viên. Đối với nhóm năm học, có thể thấy hành vi mua sắm trực tuyến của những sinh viên năm 4 là cao nhất, với giá trị trung bình đạt mức 6.7. Con số này cao hơn nhiều so với các sinh viên từ năm 5 trở lên. Ngoài ra, kết quả còn cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến của các sinh viên có tỷ lệ thuận với tần suất mua sắm trung bình của họ. Cuối cùng, hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên ở các mức chi tiêu khác nhau cũng có nhiều sự khác biệt đáng kể. Theo kết quả nghiên cứu, những sinh viên chi tiêu ở mức trên 4,000,000 VND/tháng thường có hành vi mua sắm cao nhất với giá trị trung bình tương ứng là 6.88. Trong khi đó, nhóm mua sắm thấp nhất là các sinh viên có chi tiêu dưới 500,000 VND/tháng.

5. KẾT LUẬN

Trên thực tế, Việt Nam là một thị trường rất nhạy cảm về giá với chỉ số co giãn của giá chạm mức -2 (Nguyễn Hạnh, 2020). Do đó, các doanh nghiệp cần tối ưu hóa chi phí để có thể đưa ra mức giá bán tốt hơn so với các cửa hàng truyền thống. Bên cạnh đó, việc tung ra những đợt giảm giá sâu tại thời điểm mà người tiêu dùng vừa nhận được tiền lương hoặc tiền thưởng (Lễ, Tết, lương “tháng 13”) cũng là cách để tạo ra động lực mua sắm mạnh mẽ. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy tần suất và chi tiêu mua sắm có tỷ lệ thuận với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Chính vì thế, các sàn thương mại điện tử nên áp dụng các chương trình ưu đãi đặc biệt (tặng mã giảm giá, miễn phí vận chuyển,...) dành cho đơn hàng kế tiếp của những khách hàng có tần suất mua sắm thấp nhằm tạo ra động lực mua sắm lâu dài. Đối với các khách hàng có tần suất và chi tiêu mua sắm cao, việc cửa hàng áp dụng một số hoạt động chăm sóc khách hàng thân thiết (tích lũy chi tiêu mua sắm để nhận về ưu đãi tương ứng, tặng chiết khấu giảm giá cho các khách hàng lâu năm,...) sẽ góp phần mang đến cảm giác được ưu tiên hơn cho họ.

Ngoài ra, lòng tin cũng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học. Vì vậy, các sàn thương mại điện tử cần xác minh danh tính của người bán một cách chặt chẽ hơn, nhằm tránh tình trạng lừa đảo thông qua thanh toán, buôn bán các sản phẩm giả mạo/kém chất lượng cũng như thu thập trái phép thông tin cá nhân của khách hàng. Trên thực tế, việc không thể kiểm tra trước các sản phẩm khi mua sắm trực tuyến đã làm gia tăng mức độ rủi ro của người tiêu dùng. Do đó, các sàn thương mại điện tử nên đưa ra chính sách đổi trả và bảo hành hàng hóa có lợi hơn đối với người mua. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng cần nhiệt tình và chuyên nghiệp hơn để kịp thời giải quyết những vấn đề mà khách hàng gặp phải trong suốt quá trình mua sắm trực tuyến. Cuối cùng, các sàn thương mại điện tử cần nâng cấp hệ thống thông tin quản lý, nhằm kịp thời phát hiện và loại bỏ những bình luận, đánh giá sản phẩm ảo. Điều này góp phần giúp người tiêu dùng có một cái nhìn khách quan và trung thực hơn về chất lượng sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua sắm.

Theo kết quả nghiên cứu, ảnh hưởng xã hội có tác động tiêu cực đến quá trình chuyển đổi từ ý định sang hành vi mua sắm. Để khắc phục tình trạng này, các sàn thương mại điện tử có thể cá nhân hóa trải nghiệm mua

sắm của người dùng thông qua việc phân tích hành vi duyệt web, lịch sử mua sắm, và sở thích của họ. Điều này giúp các sản phẩm được đề xuất chỉ dựa trên sở thích và nhu cầu của bản thân người mua thay vì các sản phẩm có lượt mua cao hoặc được chạy quảng cáo nhiều. Với sự phát triển của công nghệ, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để hỗ trợ quyết định mua sắm của người tiêu dùng cũng là một giải pháp mang tính khả thi cao. Theo đó, các sàn thương mại điện tử có thể cung cấp tính năng “trợ lý ảo” để giúp người mua hàng có thể so sánh giá cả, đặc tính sản phẩm, lập kế hoạch mua sắm, cũng như giải đáp các thắc mắc từ họ. Từ đó, người mua hàng có thể tự đưa ra quyết định mua sắm mà không phải phụ thuộc vào bất kỳ thông tin quảng cáo hoặc ý kiến nào từ những người xung quanh.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này vẫn tiềm ẩn một số hạn chế nhất định trong quá trình triển khai. Đầu tiên, nghiên cứu vẫn chưa thể khai thác hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại một số tỉnh, thành tiềm năng khác. Ngoài ra, đề tài chỉ xác định được một số yếu tố có tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến. Trong khi trên thực tế, vẫn còn rất nhiều yếu tố tiềm ẩn khác có thể thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Cuối cùng, phương pháp lấy mẫu phi xác suất vẫn chưa thể đảm bảo tính ngẫu nhiên của quá trình lấy mẫu. Điều này có thể khiến cho các mẫu khảo sát còn mang tính thiên lệch cao.

Từ những hạn chế của đề tài, nhóm tác giả khuyến nghị rằng những nghiên cứu trong tương lai nên được thực hiện tại một số khu vực tiềm năng khác tại Việt Nam như: Hà Nội, Đà Nẵng,... Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu có thể kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để vừa khám phá những yếu tố tiềm ẩn có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến, vừa có thể kiểm định lại các giả thuyết được đề xuất từ nghiên cứu định tính. Cuối cùng, nhóm tác giả cho rằng các nghiên cứu trong tương lai nên được sử dụng những phương pháp lấy mẫu xác suất, nhằm giảm thiểu tối đa những hiện tượng thiên lệch có thể xảy ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148.
2. Ajibade, P. (2018). Technology acceptance model limitations and criticisms: Exploring the practical applications and use in technology-related studies, mixed-method, and qualitative researches. *Library Philosophy and Practice*, 9.
3. Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
4. Aston, A., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
5. Baker, S., Morrison, D., Carter, W., & Verdon, M. (1996). Using the Theory of Reasoned Action (TRA) to Understand the Decision to Use Condoms in an STD Clinic Population. *Health Education Quarterly*, 23(4), 528-542.
6. Bhatti, A., & Rehman, S. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
7. Bộ Công Thương Việt Nam. (2022). *Sách Trắng Thương Mại Điện Tử Việt Nam 2022*.
8. Bonabeau, E. (2004). The Perils of the Imitation Age. *Harvard Business Review*, 82(6), 45-54.
9. Bucko, J., Kakalejčík, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-15.
10. Cai, Y., & Cude, B. (2016). Online Shopping. *Handbook of Consumer Finance Research*, 339-355.
11. Cheng, E. (2018). Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM). *Education Tech Research Dev*, 67, 21-37.
12. Cialdini, R., & Trost, M. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. *The handbook of social*, 2, 151-192.
13. Close, A., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9), 986-992.
14. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Routledge Academic.
15. Davis, F. (1989). Technology Acceptance Model (TAM). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*, 205-219.
16. Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
17. Delafrooz, N., Paim, L., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837-2846.
18. Đoàn Thị Thanh Thư, Đàm Trí Cường. (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. *Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*, 175-187.
19. Dương Thị Thu Hương, Phạm Thị Mến Thương. (2022). Xu hướng mua hàng trực tuyến của sinh viên hiện nay (nghiên cứu trường hợp sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền). *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*. Retrieved from <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/xu-huong-mua-hang-truc-tuyen-cua-sinh-vien-hien-nay-nghien-cuu-truong-hop-sinh-vien-hoc-vien-bao-chi-va-tuyen-truyen-p26396.html>
20. Dwivedi, Y., Rana, N., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.
21. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wiley Publishing Company.
22. Foxall, G. (1997). *Marketing psychology: The paradigm in the wings*. New York.
23. George, J. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Emerald Insight*, 14(3), 198-212.
24. Grenny, J., Maxfield, D., & Shimberg, A. (2008). How to Have Influence. *MIT Sloan Management*, 50(1), 47-52.

25. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh- Cập nhật SmartPLS*.
26. Ha, N., Nguyen, T., Pham, T., & Nguyen, T. (2021). Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257 - 1266.
27. Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
28. Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). New York: Sage Publications.
29. Hạnh Nguyễn. (2020). *Report: Chân dung khách hàng mua sắm TMĐT tại Việt Nam 2023*. Retrieved from Học viện Haravan: <https://hocvien.haravan.com/blogs/kinh-doanh-online/chan-dung-khach-hang-mua-sam-tmdt-tai-viet-nam>
30. He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
31. Herath, T., & Rao, H. (2009). Protection motivation and deterrence: a framework for security policy compliance in organisations. *European Journal of Information Systems*, 18(2), 106-125.
32. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam [VECOM]. (2022). *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam - Lần sóng thứ 2 của Thương mại điện tử*.
33. Hiếu Nghi. (2020). *4 nhóm hành vi nổi bật ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng*. Retrieved from Tạp chí Kinh tế và Dự báo: <https://kinhtevadubao.vn/4-nhom-hanh-vi-noi-bat-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung-248.html>
34. Höck, M., & Ringle, C. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151.
35. Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81- 98.
36. Jiacheng, Z., Traiwannakij, S., & Srisuk, P. (2020). Factors Influencing Online Shopping Behaviors: The Case Study of HUAWEI Mobile Products. *HRD Journal*, 11(1), 36-51.
37. Jokonya, O. (2017). Critical Literature Review of Theory of Planned Behavior in the Information Systems Research. *International Conference on Advances in Management Engineering and Information Technology*, 177-181.
38. Jusoh, Z., & Ling, G. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
39. Kemp, S. (2022). *Digital 2022 global overview report*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
40. Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. (2019). Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1-9.
41. Kim, J., Kim, W., & Park, S. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.
42. Kirakozian, A. (2016). The determinants of household recycling: social influence, public policies, and environmental preferences. *Applied Economics*, 48(16), 1481-1503.
43. Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic - Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 1-20.
44. Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management. Global edition*. Pearson Education.
45. Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
46. Kuswanto, H., Pratama, W., & Ahmad, I. (2020). Survey data on students' online shopping behaviour: A focus on selected university students in Indonesia. *Data in Brief*, 29, 1-8.
47. Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

48. Lee, Y., Kozar, K., & Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems, 12*(1), 752-780.
49. Ling, M., Xu, L., & Xiang, L. (2021). Social-contextual influences on public participation in incentive programs of household waste separation. *Journal of Environmental Management, 281*.
50. Loureiro, S., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management, 45*(5), 468-484.
51. Mallapragada, G., Chandukala, S., & Liu, Q. (2016). Exploring the Effects of What (Product) and Where (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *American Marketing Association, 80*(2).
52. Mansori, S., Liat, C., & Shan, L. (2012). A Study Of E-Shopping Intention In Malaysia: The Influence Of Generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6*(8), 28-35.
53. Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *TheoryHub Book*.
54. Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7*(6), 307-315.
55. Miller, Z. (2017). The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions of Wildlife, 22*(6), 583-590.
56. Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in Human Behavior, 36*, 29-40.
57. Momal Rafique và cộng sự. (2014). Extending TAM, in terms of Trust and Attitude towards the online shopping intention. *Journal of Public Administration and Governance, 4*(3), 90-108.
58. Musyifah, I., & Simanjuntak, M. (2016). Online shopping behavior on Generation Y in Indonesia. *Global Business & Finance Review, 21*(1), 33-45.
59. Nguyễn Hạnh. (2020). *Việt Nam là thị trường rất nhạy cảm về giá*. Retrieved from Báo Công Thương: <https://congthuong.vn/viet-nam-la-thi-truong-rat-nhay-cam-ve-gia-139338.html>
60. Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào. (2014). Phân tích 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, 30*, 8-13.
61. Ofori, D., Appiah-Nimo, C., & Wright, L. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management, 6*(1).
62. Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly, 30*(1), 115-143.
63. Pena-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon, 6*(6), 1-11.
64. Q&Me. (2020). *Tình hình sử dụng Ví điện tử tại Việt Nam 2020*. Retrieved from Q&Me: <https://qandme.net/vi/baibaocao/tinh-hinh-su-dung-vi-dien-tu-tai-vietnam-2020.html>
65. Rehman, S., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*(43), 1-21.
66. Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review, 78*(4), 105-113.
67. Ravis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology, 22*, 218-233.
68. Tổng cục Thống Kê. (2023). *Diện tích, dân số và mật độ dân số phân theo địa phương*. Retrieved from Tổng cục Thống Kê: <https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0201&theme=D%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20v%C3%A0%20lao%20%C4%91%E1%BB%99ng>
69. Tunsakul, K. (2020). Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention. *Journal of the Institute for Interdisciplinary Studies, 21*(2), 7-16.
70. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

71. Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
72. Vũ Thị Hạnh; Nguyễn Ngọc Anh; Vũ Huyền Phương; Nguyễn Hồng Trà My. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong bối cảnh Covid-19. *Tạp chí Quản lý Kinh tế quốc tế*, 141.
73. Winch, G., & Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 541-555.
74. Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T.-L., Huang, C.-J., & Wu, J.-H. (2017). The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior*, 76, 245-254.
75. Yousafzai, S., Foxall, G., & Pallister, J. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.
76. Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A., & Hassan, B. (2020). Technology Acceptance Model' Concepts, Contribution, Limitation, and Adoption in Education. *Universal Journal of Educational Research*, 8(11), 5061-5071.