

## CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN THỨC ĐẨY TIÊU DÙNG THÔNG MINH

### *Factors Affecting Online Shopping Behavior of Students Promoting Smart Consumption*

Nguyễn Quốc Phong<sup>1,\*</sup>

#### **Tóm tắt:**

Nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến hiện nay đã trở nên phổ biến không chỉ trên thế giới mà còn tại Việt Nam, với sự phát triển của thương mại điện tử hoạt động mua sắm trực tuyến trở lên phổ biến đặc biệt là giới trẻ. Hoạt động này đã giúp giảm bớt hình thức mua sắm truyền thống, giảm ô nhiễm môi trường, tăng cường các hoạt động giao dịch điện tử, thúc đẩy tiêu dùng thông minh. Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến để có những giải pháp đẩy mạnh hoạt động này có vai trò quan trọng. Bằng việc khảo sát 253 sinh viên tại một số trường đại học, bài viết đã chỉ ra ba nhân tố tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đó là động cơ mua hàng, ảnh hưởng xã hội và sự tiện ích, giá cả hàng hóa. Nhân tố rủi ro mua hàng có kết quả trái ngược với giả thuyết nghiên cứu. Qua đó đề xuất hàm ý chính sách thúc đẩy hoạt động mua sắm trực tuyến của sinh viên thúc đẩy tiêu dùng thông minh thời gian tới.

**Từ khóa:** Hành vi, Mua sắm trực tuyến, Tiêu dùng thông minh.

#### **Abstract:**

Research on online shopping has become widespread both globally and in Vietnam, with the development of e-commerce, online shopping activities have become more popular, especially among young people. This activity has helped reduce traditional shopping forms, reduce environmental pollution, enhance electronic transaction activities, and promote smart

consumption. Studying the factors affecting online shopping behavior to come up with solutions to boost this activity plays an important role. By surveying 253 students at several universities, the article has identified three factors that positively affect the online shopping behavior of students, which are shopping motives, social influence, and product convenience and pricing. The factor of purchase risk yields results contrary to the research hypothesis. From this, it proposes policy implications to promote online shopping activities of students promoting smart consumption in the coming time.

**Keywords:** Behavior, Online shopping, Smart consumption.

### I. GIỚI THIỆU CHUNG

Hiện nay, thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng, với nhiều hoạt động đáng chú ý như mua sắm trực tuyến và thanh toán trực tuyến. Việc đẩy mạnh hoạt động mua sắm trực tuyến đang trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại. Đây là xu hướng cũng chính là điều kiện để thúc đẩy tiêu dùng thông minh hướng tới một xã hội thông minh. Tiêu dùng thông minh không chỉ bao gồm việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ với mức giá hợp lý, mà còn yêu cầu hiểu biết sâu sắc về nguồn gốc và ảnh hưởng của việc tiêu dùng đối với môi trường và cộng đồng. Tăng cường hoạt động mua sắm trực tuyến sẽ thúc đẩy tiêu dùng thông minh thông qua việc cung cấp thông tin mô tả sản phẩm chi tiết và đánh giá từ người tiêu dùng khác, cũng như thông qua việc tìm kiếm có thể so sánh giá cả dễ dàng trên nền tảng mạng Internet. Tuy nhiên, để khai thác tiềm năng và những lợi thế của hoạt động mua sắm trực tuyến trong việc thúc đẩy tiêu dùng thông minh, cần phải nghiên cứu để tìm ra những nhân tố tác động đến hành vi mua hàng của các nhóm đối tượng khác nhau nhằm đưa ra các giải pháp khuyến khích, thúc đẩy người tiêu dùng (ở đây là sinh viên) tham gia vào quy trình mua sắm này một cách tự tin và thông minh hơn.

#### **Article history:**

Received: 06/8/2024

Accepted: 20/9/2024

Published: 01/10/2024

#### **Authors' affiliations:**

<sup>1</sup> Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên, Hưng Yên, Việt Nam

\* Địa chỉ e-mail tác giả liên hệ:

[nguyenquochonghy@gmail.com](mailto:nguyenquochonghy@gmail.com)

\* Số điện thoại tác giả liên hệ: + 84 982891809

Nhiều trường đại học cũng đặc biệt chú trọng việc trang bị cho sinh viên những kỹ năng sống và kỹ năng hòa nhập vào xã hội hiện đại, từ đó giúp họ xây dựng hành vi và thói quen tích cực, tạo ra những con người hoàn thiện. Hiện nay, xu hướng tiêu dùng thông minh đang phát triển mạnh mẽ và không thể bị đảo ngược trong tương lai. Sinh viên sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển xu hướng này. Mặc dù sinh viên thường xuyên thực hiện các giao dịch thương mại điện tử, thanh toán điện tử nhưng không phải ai cũng hiểu rõ và hiểu đúng về thương mại điện tử, quá trình mua bán trực tuyến còn chứa đựng nhiều rủi ro, thói quen hoặc những ảnh hưởng từ người khác. Ngoài ra, sinh viên là nguồn nhân lực chất lượng cao dễ dàng tiếp cận với những thay đổi và nhanh chóng bắt kịp xu hướng của cuộc cách mạng số. Điều này yêu cầu trang bị những kiến thức về thương mại điện tử cho sinh viên là rất cần thiết.

Việc nghiên cứu có hệ thống những lý thuyết về hành vi mua, hành vi khách hàng, lý thuyết về nhận thức rủi ro, lý thuyết về chấp nhận công nghệ,... kết hợp với tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng từ đó bổ sung hoàn thiện cơ sở lý thuyết về hành vi mua sắm trực tuyến. Trên cơ sở nghiên cứu tổng quan và cơ sở lý thuyết kết hợp với phương pháp chuyên gia tác giả đã rút ra có 5 nhân tố là động cơ mua hàng, ảnh hưởng xã hội, giá cả, sự hữu ích (tiện ích), rủi ro mua hàng ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Qua đó, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm thay đổi hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên thúc đẩy hoạt động tiêu dùng thông minh trong tương lai.

## II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bằng các phương pháp nghiên cứu tài liệu kết hợp với phương pháp chuyên gia tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở mô hình, giả thuyết nghiên cứu tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Đầu tiên tác giả thực hiện thiết kế câu hỏi khảo sát bằng bảng hỏi với thang đo likert 5 mức độ, trong đó (1) hoàn toàn không đồng ý và (5) hoàn toàn đồng ý, việc khảo sát thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và tiến hành trực tuyến tại <https://forms.gle/pGDvRyH71ydUoSsc8>, bảng hỏi được gửi đến sinh viên các trường đại học trên địa bàn tỉnh Hưng Yên và Hải Dương để khảo sát.

Thời gian thực hiện nghiên cứu khảo sát từ tháng 04/2024. Tổng số phiếu khảo sát thu về đáp ứng được yêu cầu là 253 phiếu, dữ liệu được làm sạch và xử lý trên phần mềm SPSS 22.

## III. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### A. Cơ sở lý thuyết về hành vi mua sắm trực tuyến

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về hành vi của người tiêu dùng, có nghiên cứu cho rằng hành vi của người tiêu dùng là hành vi của người mua hàng hóa khi đó họ cần trả lời những câu hỏi Ai mua? mua làm gì? mua khi nào? mua ở đâu?, một số nghiên cứu khác thì cho rằng: nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu hành vi người sử dụng sản phẩm hàng hóa, khi đó cần trả lời câu hỏi: Họ thích sản phẩm nào? tại sao lại thích sản phẩm đó? sản phẩm mang lại giá trị gì?, theo đó: “Hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi để thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ” [1]. Theo quan điểm này, người tiêu dùng vừa là người mua, vừa là người sử dụng sản phẩm. Tác giả Philip Kotler (2020) cho rằng “Hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ” [2]. Điều này khẳng định hành vi người tiêu dùng là tập hợp các suy nghĩ, hành vi được thể hiện trong suốt quá trình mua hàng.

Mua hàng qua mạng là hành vi người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ thông qua Internet. Với 2 hình thức giao dịch thương mại điện tử phổ biến là B2B hoặc B2C [3]. Hành vi mua sắm trực tuyến là tập hợp thủ tục mua các sản phẩm và dịch vụ thông qua Internet [4]. Cùng với sự phát triển của Internet, thương mại điện tử và sự tiện dụng các mạng xã hội việc mua sắm hàng hóa trực tuyến ngày càng dễ dàng và được giới trẻ ưa thích lựa chọn. Từ những khái niệm trên theo tác giả: “Hành vi mua hàng trực tuyến là quá trình mà người tiêu dùng thực hiện việc tìm kiếm, lựa chọn, và mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng Internet”. Nó bao gồm việc sử dụng các công cụ và giao diện trực tuyến để thực hiện các giao dịch thương mại, từ việc chọn lựa sản phẩm đến thanh toán và nhận hàng.

Một số lý thuyết nghiên cứu về hành vi mua của khách hàng: Tác giả Bauer (1967) đưa ra lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR), giải thích nhận thức về rủi

ro khi mua sắm trực tuyến, đó là khung lý thuyết nghiên cứu hành vi mua hàng bao gồm các rủi ro liên quan đến sản phẩm và rủi ro liên quan đến các giao dịch trực tuyến [5]. Theo lý thuyết có ba loại rủi ro, khách hàng lo ngại khi giao dịch trực tuyến: rủi ro tài chính, rủi ro mua hàng và rủi ro tâm lý. Rủi ro tài chính liên quan đến khả năng mất tài chính trong quá trình giao dịch, rủi ro mua hàng là rủi ro khi mua không đúng sản phẩm mong đợi; rủi ro tâm lý chịu tác động bởi thương hiệu và cảm xúc của khách hàng khi mua hàng.

Lý thuyết hành vi mua hàng dự định (TPB) của tác giả Ajzen (1991) cho rằng thái độ, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tới hành vi mua của khách hàng [6]. Theo đó, một cá nhân đưa ra quyết định dựa trên thái độ và niềm tin tích cực đối với sản phẩm. Bên cạnh đó, ảnh hưởng xã hội như người quan trọng, người thân cũng tác động tới hành vi của người tiêu dùng. Ngoài ra, nhân tố kiểm soát hành vi tác động đến quyết định thực hiện hành vi nó chịu tác động bởi nhận thức và niềm tin của khách hàng trong việc mua sắm trực tuyến.

Theo Davis và cộng sự (1989), đưa ra lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM), đây là mô hình chấp nhận IT của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm. Theo TAM, quyết định sử dụng IT để mua sắm của khách hàng chịu tác động bởi hai yếu tố: Sự hữu ích của công nghệ và tính dễ sử dụng công nghệ đó [7]. Trong đó, sự hữu ích thể hiện khi khách hàng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ mang lại lợi ích và giúp họ đạt được mục tiêu mua hàng của mình. Yếu tố tính dễ sử dụng thể hiện cảm nhận sử dụng công nghệ là dễ dàng và thuận tiện.

Các lý thuyết trên là cơ sở để nghiên cứu lý thuyết hành vi mua sắm trực tuyến. Việc tìm hiểu và đo lường tác động của các yếu tố trên có thể giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược marketing, bán hàng để cung cấp sản phẩm phù hợp nhằm tăng cường hành vi mua sắm của khách hàng.

### *B. Tổng quan và mô hình nghiên cứu*

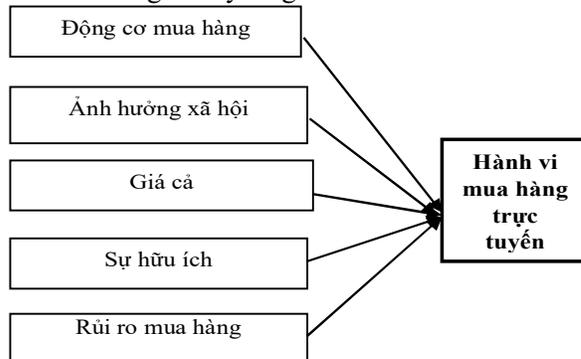
Nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên được nhắc đến trong nhiều nghiên cứu trước đây theo tác giả Đoàn Thị Thanh Thu khi nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đã chỉ ra có 6 nhân tố bao gồm: niềm tin; nhận thức sự hữu ích; giá cả; nhận thức dễ sử dụng; chuẩn chủ quan; rủi ro nhận thức trong đó

nhận thức về sự hữu ích có vai trò quan trọng nhất [8]. Theo tác giả Ducoffe (1996), để thúc đẩy mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp nên tập trung vào quảng cáo trực tuyến vì đây là phương pháp tác động tới hành vi mua hàng. Quảng cáo trực tuyến bao gồm những thông điệp có chủ ý được đặt trên Website bao gồm công cụ tìm kiếm và các thư mục sử dụng Internet để thực hiện [9]. Doanh nghiệp cũng cần có quảng cáo bằng nhiều công cụ và phương pháp khác nhau. Ngoài quảng cáo trực tuyến thì thương mại điện tử bao gồm nhiều hoạt động mang tính chất tổng hợp, có mức độ tác động cao hơn so với quảng cáo trực tuyến tác động tới hành vi của người tiêu dùng. Tác giả Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến (2020) cho rằng hoạt động thương mại điện tử luôn mang lại những lợi thế hơn hẳn phương thức thương mại truyền thống bằng việc khai thác lợi thế mà thương mại điện tử mang lại cho người tiêu dùng [10]. Việc dễ dàng thực hiện hành vi mua sắm ở mọi lúc, mọi nơi 24/7 đã giúp người tiêu dùng có thể vừa làm việc, vừa mua sắm phục vụ cho sinh hoạt và các sở thích cá nhân, đặc biệt với giới trẻ việc mua sắm trực tuyến được coi như hình thức giải trí để giải tỏa những áp lực trong công việc. Một vấn đề khác đó là những người tiêu dùng thường xuyên sử dụng mạng xã hội hoặc truy cập vào Internet sẽ có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn do ảnh hưởng từ các đánh giá và nhận xét từ người dùng khác trên mạng. Điều này xuất phát bởi người tiêu dùng thường dễ bị ảnh hưởng theo ý kiến người khác (nhóm tham chiếu) khi đưa ra quyết định mua hàng. Các ảnh hưởng xã hội tác động tới hành vi mua của một người, có nhiều người bình luận tốt về một sản phẩm hàng hóa trên mạng xã hội, lập tức sẽ có nhiều người quan tâm hơn đối với sản phẩm đó. Trong thực tế các giá trị xã hội thường có ảnh hưởng và phản ánh những giá trị đó tới hành vi lựa chọn, mua sắm sản phẩm. Ngoài ra, việc người tiêu dùng quyết định mua hàng trực tuyến với lý do mua hàng theo hình thức này sẽ tiết kiệm hơn so với mua hàng theo phương thức truyền thống. Các sản phẩm bán trên Web trực tuyến thường thấp hơn so với bán theo phương thức truyền thống do người bán hàng đã giảm tối đa chi phí liên quan đến thuê mặt bằng, nhân viên, quản lý, chi phí vận chuyển, chi phí hàng tồn kho làm giá bán giảm và tác động tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Các sản phẩm được bán trực tuyến thường có giá bán thấp

hơn, mua sắm dễ dàng hơn điều này điều này đã kích thích hàng vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Những kích thích sẽ tạo thành động cơ mua hàng tạo ra một lực thúc đẩy khách hàng thực hiện hành vi để đạt được một mục tiêu thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Bên cạnh đó, việc mua hàng theo hình thức trực tuyến cũng chứa đựng nhiều rủi ro, đặc biệt là rủi ro trong thanh toán, trong bảo mật thông tin [6]. Các sản phẩm mua trực tuyến thường dựa trên niềm tin giữa người bán và người mua do người mua không có cơ hội được xem trực tiếp và kiểm tra chất lượng sản phẩm. Do vậy, rủi ro là những lo ngại của khách hàng khi mua hàng trực tuyến, các rủi ro làm thu hẹp những mong muốn của con người. Như vậy, việc nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến được thực hiện với nhiều đối tượng, phạm vi khác nhau và với nhiều mô hình trên cơ sở phân tích đối tượng nghiên cứu. Các nghiên cứu này làm phong phú thêm lý luận và thực tiễn trong nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến, thúc đẩy hoạt động tiêu dùng với một xã hội thông minh.

Trên cơ sở tổng quan và cơ sở lý thuyết kết hợp với phương pháp chuyên gia tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu.  
 Nguồn: Tác giả đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Động cơ mua hàng có tác động dương đối với hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên (SV).

H2: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương lên hành vi mua hàng trực tuyến của SV.

H3: Giá cả thường có tác động dương đến hành vi mua hàng trực tuyến của SV.

H4: Nhận thức sự hữu ích tác động dương đến hành vi mua hàng trực tuyến của SV.

H5: Nhận thức rủi ro tác động âm lên hành vi mua hàng trực tuyến của SV

C. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

C1. Thực trạng hoạt động mua sắm trực tuyến của sinh viên

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n = 253)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Mua trực tuyến	72	28,46%
Mua trực tiếp	21	8,30%
Mua trực tuyến kết hợp trực tiếp	160	63,24%
Shopee	198	78,3%
Tiki	10	4%
Tiktok	28	11%
Lazada	17	6,7%
Thanh toán nhanh chóng	52	20,5%
Nhiều sự lựa chọn	105	41,5%
Giá cả phải chăng	66	26,1%
Tiết kiệm thời gian	30	11,9%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Qua bảng khảo sát cho thấy sinh viên hiện nay chủ yếu mua sắm kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến chiếm 63,5%; sàn giao dịch mà sinh viên lựa chọn mỗi khi mua sắm trực tuyến là Shopee với tỷ lệ 78,3%, tiếp đến là Tiktok với 11% đối tượng khảo sát. Kết quả khảo sát còn chỉ ra lý do sinh viên lựa chọn khi mua hàng trực tuyến là do có nhiều cơ hội lựa chọn hàng hóa hơn mua hàng trực tiếp với 105 phiếu (chiếm 41,5%), tiếp theo là giá cả (chiếm 26,1%). Đây là những lý do giúp chúng ta đưa ra các giải pháp thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trong tương lai.

C2. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Kết quả điều tra khảo sát thu về 253 quan sát, cụ thể: nam giới có 130 sinh viên (chiếm 51,4%), nữ giới có 123 sinh viên (chiếm 48,6%); sinh viên năm thứ 2 với 94 người (chiếm 37,2%) tiếp đến năm thứ 3 chiếm 28%, thấp nhất là sinh viên năm 4 với 12,3%; Về ngành nghề học đối tượng cao nhất là sinh viên kinh tế và quản lý với 35,2% tiếp đến là lĩnh vực điện, điện tử 27,7%, thấp nhất là may và thời trang với 3,15%.

C3. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,33. Do vậy, các biến đều đáp ứng yêu cầu và được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

C4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Trong 5 nhân tố được trích từ 18 quan sát thuộc các biến độc lập, có tiêu chuẩn Eigenvalues > 1 thì 5 nhân tố này trích được 73,656 % biến thiên của dữ liệu, với 18 quan sát được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Sau khi phân tích với 5 nhân tố

ban đầu đã gộp lại còn 4 nhân tố với kết hợp giữa nhân tố Sự hữu ích (HI) và Ảnh hưởng xã hội (XH) tạo ra một nhân tố mới là XHI với kết quả như sau:

**Bảng 2. Hệ số Cronbach's alpha các thang đo**

Biến quan sát	Số lượng biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến- tổng nhỏ nhất
Động cơ mua hàng (ĐC)	3	0,730	0,513
Ảnh hưởng xã hội (XH)	3	0,922	0,816
Sự hữu ích (HI)	3	0,899	0,770
Giá cả (GC)	3	0,877	0,770
Rủi ro mua hàng (RR)	3	0,858	0,706
Hành vi mua sắm (HVM)	3	0,835	0,607

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kiểm định KMO và Bartlett's cho kết quả như sau  $KMO = 0,872 > 0,5$  đạt yêu cầu, hệ số  $sig = 0,00 < 0,05$  đạt yêu cầu. Tiêu chuẩn Eigenvalue  $> 1$ , tổng phương sai trích là 72,364 % cho thấy việc giải thích ý nghĩa của các biến là phù hợp.

**Bảng 3. Ma trận xoay của biến độc lập**

	Factor			
	1	2	3	4
HI2	0,890			
HI3	0,844			
XH3	0,794			
HI1	0,760			
XH1	0,751			
XH2	0,741			
GC3		0,904		
GC2		0,855		
GC1		0,767		
RR2			0,862	
RR3			0,845	
RR1			0,698	
ĐC2				0,845
ĐC1				0,633
ĐC3				0,632

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Với biến phụ thuộc kết quả  $KMO = 0,693$ , hệ số  $sig = 0,00 < 0,05$  đạt yêu cầu, tiêu chuẩn Eigenvalue  $> 1$  thì có 1 nhân tố được rút ra và 1 nhân tố này giải thích được 75,354 % biến thiên của dữ liệu.

#### C5. Kiểm định ma trận tương quan

Kết quả phân tích tương quan bảng 4 với 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau.

Kết quả chạy hồi quy tương quan Pearson chỉ ra có 4 biến XHI, GC, RR, ĐC có tương quan với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 5%.

#### C6. Kiểm định mô hình hồi quy đa biến

Kết quả phân tích hồi quy cho 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau: Việc phân tích phương sai ANOVA cho kết quả  $F = 66,358$  (Sig.  $\alpha <$

0,05), chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson: 1,505  $< 2$  cho thấy không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIP  $< 3$  có hiện tượng đa cộng tuyến nhưng không nghiêm trọng.

**Bảng 4. Ma trận hệ số tương quan**

		XHI	GC	RR	ĐC	HVM
XHI	Pearson Correlation	1	0,420**	0,569**	0,315**	0,655**
	Sig. (2-tailed)		0,000	00,000	0,000	0,000
GC	Pearson Correlation		1	0,355**	0,286**	0,450**
	Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000
RR	Pearson Correlation			1	0,342**	0,526**
	Sig. (2-tailed)				0,000	0,000
ĐC	Pearson Correlation				1	0,412**
	Sig. (2-tailed)					0,000
HVM	Pearson Correlation	0,655**	0,450**	0,526**	0,412**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

**Bảng 5. Kết quả hồi quy**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,078	0,167		2,421	0,000	
	XHI	0,291	0,037	0,445	7,911	0,000	0,615
	GC	0,121	0,038	0,158	3,180	0,002	0,786
	RR	0,114	0,040	0,157	2,838	0,005	0,637
	ĐC	0,124	0,035	0,173	3,601	0,000	0,842
	R <sup>2</sup>	: 0,517					
Thống kê F (ANOVA): 66,358							
Mức ý nghĩa (Sig): 0,00							
Durbin-Watson: 1,505							

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 5 cho biết hệ số  $R^2 = 0,517$  cho thấy có 51,7% biến độc lập giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc.

$$\text{Phương trình hồi quy chuẩn hóa: } HVM = 2,078 + 0,291 XHI + 0,124 ĐC + 0,121 GC + 0,114 RR + \varepsilon \quad (1)$$

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy phương trình (1) trong 5 giả thuyết ban đầu có 4 giả thuyết thể hiện mối quan hệ tuyến tính với hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên, đó là XHI (Ảnh hưởng xã hội – Sự hữu ích); Động cơ mua hàng (ĐC); Giá cả (GC); Rủi ro mua hàng (RR). Trong các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trực tuyến chịu tác động mạnh nhất và giảm dần theo thứ tự: Xu hướng – Sự hữu ích ( $\beta = 0,291$ ), Động cơ mua hàng ( $\beta = 0,124$ ), Giá cả ( $\beta = 0,121$ ), riêng đối với biến rủi ro (RR) có kết quả trái ngược với giả thuyết khi mang dấu dương điều này không có nghĩa là sinh viên không lo

ngại gặp rủi ro khi mua hàng trực tuyến mà có thể là sinh viên đã quen thuộc với việc mua hàng trực tuyến hoặc đơn vị sản thương mại trực tuyến rất đảm bảo. Trong đó:

- *Ảnh hưởng xã hội và sự hữu ích*: Đây là xu hướng hiện đại khi xã hội ngày càng phát triển, xu hướng và hành vi của con người cũng thay đổi theo; cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ra đời thúc đẩy nhiều hành vi của con người trong đó có mua sắm trực tuyến. Thông qua việc tạo ra những chuẩn mực mới, các yếu tố thuộc về văn hóa xã hội tác động tới hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Những ảnh hưởng này tạo ra những nhu cầu, mong muốn, phương thức mua sắm mới, có khi còn thay đổi quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Ngoài ra, sự hữu ích (sự tiện lợi) của hành vi mua sắm trực tuyến thể hiện ở thái độ giới trẻ hiện nay dễ thích nghi nhanh chóng với những xu hướng của xã hội hiện đại khi mà cách mạng số đang làm thay đổi hành vi, cách ứng xử trong học tập và sinh hoạt.

- *Động cơ mua hàng*: Động cơ là một yếu tố quan trọng hình thành lên hành vi của con người. Đây là động lực kích thích khách hàng khiến họ cảm thấy muốn mua hàng hóa dịch vụ. Động cơ mua hàng có khác nhau tùy thuộc vào tuổi tác, thu nhập, giới tính, văn hóa và giá trị cá nhân. Việc tạo ra động lực và kích lệ động cơ mua sắm sẽ quyết định hành vi mua hàng của một người.

- *Giá cả*: Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng, giá cả hàng hóa có tác động tới quyết định mua của họ. Với các bạn sinh viên, giá cả hàng hóa là yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của họ. Sự tiện lợi và giá cả là hai trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua sắm online của sinh viên. Việc so sánh giá cả khi mua hàng theo hình thức trực tuyến và trực tiếp sẽ thay đổi quyết định mua của các bạn sinh viên.

- *Rủi ro mua hàng*: Đây là nhân tố tác động trái với giả thuyết nghiên cứu, điều này có thể do nhiều nguyên nhân như quy mô mẫu, đối tượng nghiên cứu, nội dung câu hỏi nghiên cứu hoặc có thể do nhận thức của sinh viên. Khi họ không nhận thấy những rủi ro có thể xảy ra khi thực hiện mua sắm trực tuyến, hoặc do tin tưởng những thông tin trên các trang Website bán hàng trực tuyến.

#### D. Hàm ý chính sách

Thúc đẩy tiêu dùng thông minh thông qua tăng

cường các hoạt động mua sắm trực tuyến là việc làm cần thiết để có một xã hội thông minh, theo tác giả cần một số giải pháp sau:

**Thứ nhất, về ảnh hưởng xã hội và sự hữu ích**: Để thúc đẩy mua sắm trực tuyến cần xây dựng các cộng đồng mạng hoặc diễn đàn trực tuyến, nơi người tiêu dùng có thể chia sẻ kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, gợi ý sản phẩm và trao đổi thông tin về các ưu đãi và khuyến mãi. Các cộng đồng này không chỉ tạo ra một không gian giao lưu, thảo luận thuận tiện cho người dùng, mà còn giúp tăng cường ảnh hưởng xã hội bằng cách thúc đẩy sự lan truyền của thông tin tích cực về mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, việc cung cấp sản phẩm và giao hàng nhanh chóng, linh hoạt và tiện lợi cũng thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến. Nếu các giải pháp này thực hiện đồng thời sẽ tạo ra một môi trường mua sắm trực tuyến tích cực, kích thích tiêu dùng thông minh và nâng cao trải nghiệm mua sắm của người dùng.

**Thứ hai, về động cơ mua hàng**: Thay đổi hành vi mua thông qua việc tác động tới các động cơ mua sắm là việc làm quan trọng. Muốn vậy, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần có thêm chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt trên các nền tảng mua sắm trực tuyến. Bằng cách tạo ra các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và hấp dẫn, cung cấp giá trị gia tăng và ưu đãi đặc biệt cho người mua, các doanh nghiệp có thể kích thích sự hứng thú và động cơ mua hàng của khách hàng. Đồng thời, việc sử dụng các công cụ và kỹ thuật tiếp thị kỹ thuật số như quảng cáo dạng video, quảng cáo trên mạng xã hội giúp lan truyền thông tin nhanh hơn kích thích hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể tạo thêm các dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng nhằm giữ được khách hàng truyền thống, từ đó thúc đẩy tiêu dùng thông minh và phát triển kinh doanh.

**Thứ ba, về giá cả**: Việc khách hàng lựa chọn mua sắm trực tuyến có nhiều nguyên nhân do giá cả thấp hơn, điều này có được nhờ những lợi thế ưu việt từ chính hình thức kinh doanh này. Bằng việc cung cấp các ưu đãi đặc biệt, giảm giá sản phẩm, hoặc tặng quà kèm theo cho các đơn hàng trực tuyến, các doanh nghiệp có thể tạo ra sự hấp dẫn đặc biệt đối với khách hàng. Đồng thời, việc thực hiện các chương trình khuyến mãi có thời gian giới hạn hoặc sự kiện bán hàng như Black Friday giúp kích thích người mua sắm trực tuyến.

Ngoài ra, để phát triển được hoạt động thương

mại điện tử, thúc đẩy tiêu dùng thông minh, Nhà nước cần hoàn thiện các chính sách về hạ tầng, pháp lý, khuyến khích đầu tư đối với lĩnh vực thương mại điện tử nhất là chính sách về thuế nhằm kiểm soát các hoạt động này. Bên cạnh đó, các trường đại học cần phải tăng cường nâng cao chất lượng đào tạo, trang bị cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng về thương mại điện tử, bảo mật và an toàn, tạo ra những ngày hội mua sắm online thúc đẩy hoạt động tiêu dùng thông minh.

#### IV. KẾT LUẬN

Để phát triển một xã hội thông minh, ngoài việc phát triển cơ sở hạ tầng thông minh, đô thị thông minh thì cần phát triển cả con người thông minh, trong đó cần phát triển hình thức tiêu dùng thông minh. Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến (một hình thức tiêu dùng thông minh). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Trong đó, có 3 nhân tố ảnh hưởng thuận chiều, đó là ảnh hưởng xã hội và sự hữu ích, động cơ mua hàng, giá cả tới hành vi mua sắm trực tuyến. Một nhân tố tác động ngược với giả thuyết nghiên cứu, đó là rủi ro mua sắm. Để thúc đẩy hoạt động mua sắm trực tuyến cần thực hiện một số giải pháp đó là (1) tăng cường xây dựng các diễn đàn trực tuyến để chia sẻ thông tin mua sắm trực tuyến; (2) doanh nghiệp tăng cường những hoạt động thay đổi hành vi như ưu đãi, khuyến mại khi khách hàng mua trực tuyến, tăng cường quảng cáo trực tuyến, ứng dụng AI để phân tích hành vi và chăm sóc khách hàng; (3) Có nhiều chính sách ưu đãi về giá bán với hoạt động thương mại điện tử, tạo ra những ngày hội mua sắm trực tuyến để kích thích tiêu dùng.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Peter D. Bennet (1988), “Marketing McGraw-Hill series in marketing illustrated”, *McGraw-Hill*.
- [2] Kotler, P (2000), “Marketing Management: The Millennium Edition”, Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [3] Davis, D. Fred, and Arbor, Ann (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*.

[4] Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C (2007), “Consumer Behaviour in Online Shopping”.

[5] Bauer, R.A (1967), “Consumer Behavior as Risk Taking, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior”, Harvard University Press.

[6] Ajzen, I, *The theory of planned behavior* (1991), “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

[7] Davis, D. Fred, and Arbor, Ann (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*.

[8] Đoàn Thị Thanh Thu, Đàm Trí Cường (2021), “Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường đại học công nghiệp TP Hồ Chí Minh”, Kỷ yếu Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021).

[9] Ducoffe, R. H (1996), “Advertising value and advertising on the web”, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.

[10] Bùi Thanh Tráng and Hồ Xuân Tiến (2020), “Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng”, *Tạp chí Công thương*, vol. 5, no. Online.