

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ

Nguyễn Minh Hiếu¹, Trần Thị Kiều Trang¹, Phạm Thị Phi Oanh¹, Huỳnh Thị Phụng Diễm¹, Phan Thị Hồng Nhung¹, Nguyễn Hoàng Giang^{1*} và Nguyễn Hoàng Tuấn²

¹*Trường Đại học Tây Đô*

²*Chi cục Thuế quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ*

(*Email: nhgiang@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 01/10/2022

Ngày phản biện: 26/3/2023

Ngày duyệt đăng: 20/4/2023

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô thông qua việc áp dụng phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm năm nhân tố với 24 biến quan sát: Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính rủi ro, Chuẩn chủ quan, Chất lượng trang web và Truyền thông xã hội. Dữ liệu được thu thập bằng cách khảo sát 270 sinh viên tại trường. Sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy, kết quả nghiên cứu cho thấy Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức tính rủi ro là hai nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua hàng trực tuyến, trong đó Nhận thức tính rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Nghiên cứu cũng đưa ra vài hàm ý quản trị nhằm góp phần hỗ trợ các nhà bán lẻ thương mại điện tử thu hút nhiều sinh viên mua sắm trực tuyến trong thời gian tới.

Từ khóa: Ý định mua hàng trực tuyến, sinh viên, Đại học Tây Đô

Trích dẫn: Nguyễn Minh Hiếu, Trần Thị Kiều Trang, Phạm Thị Phi Oanh, Huỳnh Thị Phụng Diễm, Phan Thị Hồng Nhung, Nguyễn Hoàng Tuấn và Nguyễn Hoàng Giang, 2023. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 17: 96-111.

*Ths. Nguyễn Hoàng Giang – Chuyên viên Thư viện, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển của các kênh truyền thông xã hội cùng xu hướng thương mại điện tử đang thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng (Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn, 2021). Điều này cho thấy mua sắm trực tuyến đã dần dần trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày một phát triển tại Việt Nam (Vũ Thị Hạnh và ctv., 2021). Theo Statista (2022), quy mô thương mại điện tử của Việt Nam được dự báo sẽ đạt 39 tỷ đô la Mỹ vào năm 2025, đứng thứ hai chỉ sau Indonesia. Thương mại điện tử càng phát triển, các nhân tố tác động lên ý định mua sắm trực tuyến của người dùng ngày càng đa dạng, đặc biệt là đối với giới trẻ, cụ thể là sinh viên. Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên đang được nhiều học giả quan tâm. Điển hình là nghiên cứu của Abd Aziz và Abd Wahid (2018) về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên các trường đại học Malaysia; Ahmed et al. (2021) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên các trường đại học ở Pakistan; Vu Huong Thanh et al. (2019) nghiên cứu về các nhân tố quyết định đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học tại Hà Nội.

Kết quả của các nghiên cứu trên cho thấy ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên tại các quốc gia chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau. Tại Việt Nam, theo thống kê từ Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2022, tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến trong năm 2021 là 74,8%, trong đó,

đối tượng được khảo sát từ 18 đến 25 tuổi (độ tuổi của giới trẻ - sinh viên) chiếm tỷ trọng cao nhất (35%) so với các đối tượng tham gia mua sắm trực tuyến. Nhìn từ góc độ đó, đề tài được đưa vào nghiên cứu nhằm xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô và từ đó, đề ra các hàm ý quản trị nhằm góp phần hỗ trợ các nhà bán lẻ thương mại điện tử thu hút nhiều sinh viên đại học mua sắm trực tuyến và tăng cường phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm

Hành vi người tiêu dùng: Theo Kotler (2004), nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình.

Mua sắm trực tuyến: Là dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng các thiết bị có kết nối Internet để thực hiện việc mua sắm (Sulaiman et al., 2017). Theo Lê Thị Minh Đức và ctv. (2022), mua sắm trực tuyến là hình thức mua hàng qua mạng, người tiêu dùng tìm một sản phẩm quan tâm bằng cách truy cập trang web, ứng dụng bán hàng của nhà bán lẻ hoặc tìm kiếm giữa các nhà cung cấp thay thế nhờ vào công cụ tìm kiếm mua sắm, hàng hóa sẽ được giao đến cho khách hàng mà

khách hàng không cần trực tiếp đến cửa hàng để mua.

Ý định mua sắm trực tuyến: Theo Lê Thị Minh Đức và ctv. (2022), ý định mua sắm trực tuyến thể hiện mức độ mà khách hàng có ý định sử dụng các trang thương mại điện tử để mua sắm trong tương lai và có thể đề nghị những người khác tiến hành mua sắm trực tuyến.

2.2. Các mô hình lý thuyết hành vi

Fishbein và Ajzen (1975) xây dựng thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) dự báo về ý định hành vi, xem ý định chính là phần tiếp nối giữa thái độ và hành vi. Ý định của cá nhân để thực hiện hành vi bị tác động bởi hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan. Điều này có nghĩa là bất cứ khi nào thái độ của chúng ta khiến chúng ta phải làm một việc nhưng các tiêu chuẩn liên quan cho thấy chúng ta nên làm một việc khác, lúc này cả hai yếu tố đều ảnh hưởng đến ý định hành vi của chúng ta.

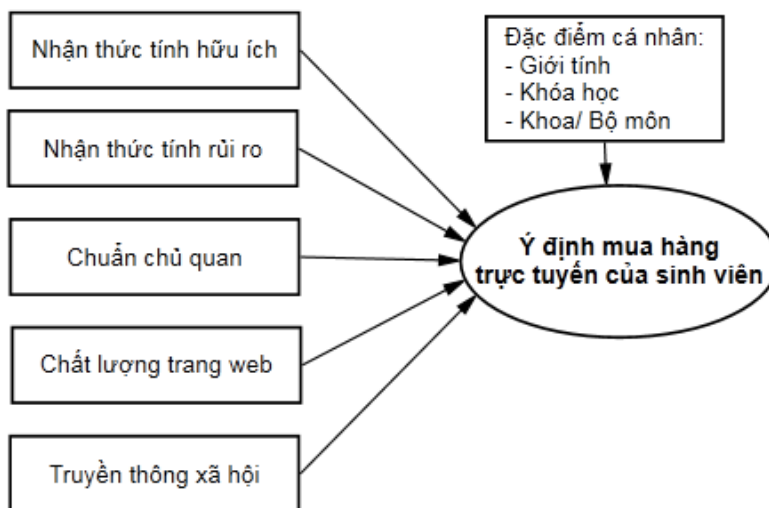
Ajzen (1991) đã phát triển thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) từ thuyết hành động hợp lý (TRA) bằng cách bổ sung biến “nhận thức kiểm soát hành vi” vào mô hình TRA. Biến này bị tác động bởi hai biến số là niềm tin kiểm soát và sự dễ dàng cảm nhận. TPB đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu với mục đích dự đoán ý định sử dụng và hành vi cụ thể của các cá nhân. Hơn nữa, các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua

sắm trực tuyến (dẫn theo Lê Thị Minh Đức và ctv., 2022).

Davis (1989) đã xây dựng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận một hệ thống thông tin. Trong mô hình TAM, nhân tố “thái độ” được đo lường với hai biến chấp nhận công nghệ đó là “sự hữu ích cảm nhận” và “sự dễ sử dụng cảm nhận”. Mục đích của TAM là cung cấp lời giải thích rõ các nhân tố quyết định chấp nhận công nghệ nói chung, đồng thời lý giải hành vi của người dùng trên các ứng dụng công nghệ và kỹ thuật máy tính một cách vừa thực tế, vừa theo lý thuyết (dẫn theo Lê Thị Minh Đức và ctv., 2022).

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất (Hình 1) với các nhân tố được hình thành trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước như Abd Aziz and Abd Wahid (2018), Vu Huong Thanh et al. (2019), Ahmed et al. (2021), Ha Ngoc Thang et al. (2021), Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021), Vũ Thị Hạnh và ctv. (2021), Lê Thị Minh Đức và ctv. (2022). Theo đó, thang đo ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên có năm nhân tố với 24 biến quan sát: Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính rủi ro, Chuẩn chủ quan, Chất lượng trang web và Truyền thông xã hội; thang đo ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên gồm có 05 biến quan sát với thang đo Likert 5 điểm: (1) là hoàn toàn không đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết được đặt ra là:

- Giả thuyết H₁: Nhận thức tính hữu ích có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên trường Đại học Tây Đô.

Các nghiên cứu đã chỉ ra sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian là những lý do chính thúc đẩy sinh viên mua hàng trực tuyến. Thực tế đã chứng minh, việc tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ qua Internet nói chung và các trang thương mại điện tử nói riêng sẽ nhanh chóng, tiện lợi và giảm nhiều công sức cũng như chi phí (Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn, 2021).

- Giả thuyết H₂: Nhận thức tính rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô.

Theo Vũ Thị Hạnh và ctv. (2021), mặc dù việc mua hàng trực tuyến đem lại rất nhiều lợi ích, sinh viên vẫn cảm nhận một mức độ rủi ro lớn hơn so với các hình thức mua bán truyền thống như hàng kém

chất lượng, khó khiếu nại, lộ thông tin cá nhân hay thậm chí rủi ro khi thanh toán trực tuyến.

- Giả thuyết H₃: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô.

Ý kiến của bạn bè, gia đình và những người quen có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên (Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn, 2021).

- Giả thuyết H₄: Chất lượng trang web có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô.

Website chính là công cụ hỗ trợ trung gian hữu hiệu giữa người mua và người bán (dẫn theo Vũ Thị Hạnh và ctv., 2021). Khi có dự định mua hàng trực tuyến, sinh viên sẽ thực hiện mọi thao tác trực tiếp trên trang web, ứng dụng, vì vậy thiết kế giao diện, hình ảnh và nội dung về sản phẩm đầy đủ trở nên quan trọng

trong việc thu hút sự quan tâm của sinh viên.

- Giả thuyết H₅: Truyền thông xã hội có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô.

Theo Lê Thị Minh Đức và ctv. (2022), truyền thông xã hội (truyền miệng trực tuyến) có thể giúp phát triển hình ảnh, giảm thiểu chi tiêu cho quảng cáo của các nhà bán hàng trực tuyến. Như vậy, việc xem người nổi tiếng giới thiệu sản phẩm hay các đánh giá tích cực có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Cỡ mẫu: Theo Hair et al. (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) cỡ mẫu tối thiểu $N \geq 5 \cdot x$ (x: tổng số biến quan sát). Còn đối với Tabachnick et al. (2007), để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N \geq 8m + 50$ (trong đó N là cỡ mẫu, m là tổng số biến độc lập của mô hình).

Như vậy, trong nghiên cứu này thang đo gồm 24 biến quan sát với năm biến độc lập thì dữ liệu thu được phải đảm bảo thỏa mãn cả hai điều kiện theo đề nghị của phương pháp EFA và phương pháp hồi quy tuyến tính. $N \geq \max$ (với cỡ mẫu theo yêu cầu EFA là 120; cỡ mẫu theo yêu cầu của hồi quy tuyến tính là 90). Theo đó, cỡ mẫu tối thiểu của đề tài này là 120 quan sát.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và tiến hành khảo sát

sinh viên bằng bảng câu hỏi được thiết kế sẵn.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS 23.0 để hỗ trợ trong việc phân tích số liệu và giải quyết các mục tiêu nghiên cứu. Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá để kiểm định độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của các thang đo. Sau khi thực hiện phân tích EFA sẽ là kiểm định các giả thuyết đề ra trong mô hình nghiên cứu bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô. Sau cùng, nghiên cứu cũng sử dụng kiểm định T-Test và phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt đối với ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên theo đặc điểm cá nhân.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mẫu khảo sát

Kết quả phân bố dữ liệu thống kê về tỉ lệ mẫu nghiên cứu (Bảng 1) cho thấy trong tổng số 270 quan sát có 170 sinh viên nam chiếm 62,96% và 100 sinh viên nữ chiếm 37,04%. Trong đó, số lượng sinh viên năm nhất là 77 (chiếm 28,52%), sinh viên năm hai chiếm 21,11%, sinh viên năm ba chiếm 36,30% và còn lại là sinh viên năm cuối chiếm 14,07%. Cũng từ bảng trên, số sinh viên ở Khoa Quản trị kinh doanh chiếm cao nhất 31,11%, kế đến là sinh viên Khoa Dược – Điều dưỡng chiếm 28,52%, Khoa Kế toán – Tài chính ngân hàng chiếm 13,70%, các

Khoa/Bộ môn còn lại đều chiếm dưới 7,00%. Kết quả cho thấy sự phân bố này đảm bảo đại diện các thành phần của tổng thể nghiên cứu là sinh viên toàn trường,

đảm bảo độ tin cậy để suy rộng thống kê cho kết quả phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy.

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Nội dung	Tần số (quan sát)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	170	62,96
	Nữ	100	37,04
Khóa học	Năm nhất	77	28,52
	Năm hai	57	21,11
	Năm ba	98	36,30
	Năm cuối	38	14,07
Khoa/Bộ môn	Khoa Dược – Điều dưỡng	77	28,52
	Khoa Sinh học ứng dụng	18	6,67
	Khoa Kế toán - Tài chính ngân hàng	37	13,70
	Khoa Quản trị kinh doanh	84	31,11
	Khoa Kỹ thuật công nghệ	13	4,81
	Khoa Xã hội Nhân văn và Truyền thông	1	0,37
	Khoa Ngoại ngữ	15	5,56
	Bộ môn Luật	7	2,59
	Bộ môn Du lịch	18	6,67

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Qua phân tích Cronbach's Alpha, phần lớn các biến quan sát trong năm nhân tố độc lập và biến phụ thuộc có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,30 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,60. Tuy nhiên, kết quả

kiểm định cũng cho thấy một số biến quan sát bị loại ra như: biến quan sát RR5 có giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến là 0,822 > 0,683; biến quan sát CQ4 có giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến là 0,894 > 0,871. Tác giả quyết định loại biến quan sát RR5 và CQ4, các biến quan sát còn lại đều được giữ lại cho phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Biến bị loại
1	Nhận thức tính hữu ích	0,884	6	6	
2	Nhận thức tính rủi ro	0,822	5	4	RR5
3	Chuẩn chủ quan	0,894	4	3	CQ4
4	Chất lượng trang web	0,867	5	5	
5	Truyền thông xã hội	0,850	4	4	
6	Ý định mua hàng trực tuyến	0,887	5	5	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu sử dụng phép xoay nhân tố theo phương pháp Varimax với điểm trung bình của các nhóm nhân tố chung được tính theo phương pháp factor score. Kết quả ma trận xoay của các biến độc lập (Bảng 2) cho thấy, 21 biến quan sát vẫn được gom thành năm nhân tố như ở kiểm định Cronbach's Alpha, hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,50 (ngoại trừ biến quan sát TW2), với hệ số KMO có giá trị bằng 0,879 ($0,50 \leq KMO = 0,879 < 1,00$), phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu và giá trị Eigenvalues = 1,167 > 1,00 cho thấy sự hội tụ của nhân tố.

Tổng phương sai trích là 70,937 > 50,00%, cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, cho biết năm nhân tố này giải thích được 70,937% độ biến thiên của dữ liệu.

Kết quả ma trận xoay của thang đo ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên cho thấy, 5 biến quan sát được gom thành 1 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,50, với hệ số KMO có giá trị bằng 0,818 ($0,50 \leq KMO = 0,818 < 1,00$), phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu, và giá trị Eigenvalues = 3,467 > 1,00 cho thấy sự hội tụ của nhân tố. Tổng phương sai trích là 69,344 > 50,00%, cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

Bảng 3. Kết quả phép xoay nhân tố các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HI4	0,853				
HI5	0,768				
HI2	0,750				
HI3	0,732				
HI6	0,614				
HI1	0,577				
TW5		0,840			
TW1		0,801			
TW4		0,793			
TW3		0,553			
TT2			0,853		
TT1			0,847		
TT3			0,755		
TT4			0,571		
RR4				0,833	
RR2				0,814	
RR1				0,808	
RR3				0,784	
CQ2					0,874
CQ3					0,849
CQ1					0,812
KMO = 0,879					
Eigenvalues = 1,167					
Tổng phương sai trích = 70,937					

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

Kết quả ma trận xoay của thang đo ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên cho thấy, 5 biến quan sát được gom thành 1 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,50, với hệ số KMO có giá trị bằng 0,818 ($0,50 \leq KMO = 0,818 < 1,00$), phân tích

nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu, và giá trị Eigenvalues = $3,467 > 1,00$ cho thấy sự hội tụ của nhân tố. Tổng phương sai trích là $69,344 > 50,00\%$, cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

Bảng 4. Kết quả phép xoay nhân tố biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
YD1	0,867
YD3	0,853
YD5	0,827
YD2	0,814
YD4	0,801
KMO = 0,818	
Eigenvalues = 3,467	
Tổng phương sai trích = 69,344	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

Để tiếp tục phân tích hồi quy tuyến tính, các nhân tố trong phép xoay ở phân tích nhân tố khám phá được ký hiệu như sau:

- Nhân tố Nhận thức tính hữu ích bao gồm 6 biến quan sát: HI1, HI2, HI3, HI4, HI5 và HI6 được ký hiệu là F_HI.
- Nhân tố Chất lượng trang web bao gồm 4 biến quan sát: TW5, TW1, TW4 và TW3 được ký hiệu là F_TW.
- Nhân tố Truyền thông xã hội bao gồm 4 biến quan sát: TT1, TT2, TT3 và TT4 được ký hiệu là F_TT.
- Nhân tố Nhận thức tính rủi ro bao gồm 4 biến quan sát: RR1, RR2, RR3 và RR4 được ký hiệu là F_RR.

- Nhân tố Chuẩn chủ quan bao gồm 3 biến quan sát: CQ1, CQ2 và CQ3 được ký hiệu là F_CQ.

- Nhân tố Ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên bao gồm 5 biến quan sát: YD1, YD2, YD3, YD4 và YD5 được ký hiệu là F_YD.

4.4. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc ($\text{sig} < 0,05$) nên tất cả các biến độc lập sẽ được đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc ở bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 5. Kết quả tương quan

	F_HI	F_TW	F_TT	F_RR	F_CQ
F_YD	0,546	0,005	0,353	-0,440	0,260
Mức ý nghĩa (2 chiều)	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

Kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy giữa F_YD và F_HI có mối tương quan mạnh nhất với hệ số tương quan là 0,546; giữa F_YD và F_TW có mối tương quan yếu nhất với hệ số tương quan là 0,005.

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kiểm định ANOVA cho thấy giá trị $F = 114,759$ với giá trị $Sig. = 0,00 < 0,01$, có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với tập dữ liệu. Hay nói cách khác, các biến

độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy 99%.

Giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,679, như vậy năm biến độc lập đưa vào ảnh hưởng 67,90% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson dùng để kiểm định tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình, ở đây hệ số Durbin-Watson là 1,883 nằm trong khoảng 1,0 đến 3,0 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình.

Bảng 6. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Độ phóng đại phương sai
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	4,660E-17	0,035		1,000	
F_HI	0,546	0,035	0,546	0,000	1,000
F_TW	0,005	0,035	0,005	0,008	1,000
F_TT	0,353	0,035	0,353	0,000	1,000
F_RR	-0,440	0,035	-0,440	0,000	1,000
F_CQ	0,260	0,035	0,260	0,000	1,000

R^2 hiệu chỉnh = 0,679
 Hệ số Durbin-Watson = 1,883

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

Trong bảng trên, giá trị $Sig.$ của các biến độc lập có giá trị $Sig. < 0,01$ nên các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc F_YD là: $F_HI > F_RR > F_TT > F_CQ > F_TW$. Các biến độc lập F_HI , F_TW , F_TT và F_CQ có hệ số Beta dương, chứng tỏ có ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ

thuộc; riêng nhân tố F_RR có hệ số Beta âm, chứng tỏ có ảnh hưởng nghịch chiều đến biến phụ thuộc. Điều này có nghĩa là:

- Nhân tố Nhận thức tính hữu ích ($\beta = 0,546$), dấu (+): Quan hệ đồng biến. Khi nhân tố F_HI tăng/giảm lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên tăng/giảm trung bình 0,546 đơn vị. Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của

Vu Huong Thanh et al. (2019) khi chỉ ra rằng sinh viên đánh giá nhân tố Nhận thức tính hữu ích tác động mạnh nhất đến họ trong việc mua hàng trực tuyến nhằm tiết kiệm thời gian và nhận được nhiều ưu đãi hơn.

- Nhân tố Chất lượng trang web ($\beta = 0,005$), dấu (+): Quan hệ đồng biến. Khi nhân tố F_TW tăng/giảm lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên tăng/giảm trung bình 0,005 đơn vị. Đây là nhân tố có ảnh hưởng yếu nhất đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Kết quả nghiên cứu này cho thấy có sự khác biệt với các nghiên cứu của Vu Huong Thanh et al. (2019) và Vũ Thị Hạnh và ctv. (2021) về mức độ ảnh hưởng của nhân tố này. Điều này được giải thích bởi sinh viên Trường Đại học Tây Đô quan tâm nhất đến tính hữu ích và tính rủi ro khi có ý định mua hàng trực tuyến, còn chất lượng trang web ít được chú trọng hơn vì có nhiều sự lựa chọn về trang web/ ứng dụng mua hàng phổ biến như Lazada, Shopee, Tiki,...

- Nhân tố Truyền thông xã hội ($\beta = 0,353$), dấu (+): Quan hệ đồng biến. Khi nhân tố F_TT tăng/giảm lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên tăng/giảm trung bình 0,353 đơn vị. Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Kết quả của nghiên cứu tương ứng với các kết quả của Ahmed et al. (2021) và Lê Thị Minh Đức và ctv. (2022) khi phát hiện việc xem người nổi tiếng giới thiệu sản phẩm hay các đánh giá tích cực có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên.

- Nhân tố Nhận thức tính rủi ro ($\beta = -0,440$), dấu (-): Quan hệ nghịch biến. Khi nhân tố F_RR tăng/giảm lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên giảm/tăng trung bình 0,440 đơn vị. Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Kết quả của nghiên cứu tương ứng với kết quả của các nghiên cứu trước đây mặc dù sự ảnh hưởng của nhân tố này ở mỗi nghiên cứu có mức độ khác nhau (Ahmed et al., 2021; Ha Ngoc Thang et al., 2021; Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn, 2021; Vũ Thị Hạnh và ctv., 2021). Bên cạnh đó, phát hiện này có sự khác biệt với nghiên cứu của Vu Huong Thanh et al. (2019) khi nhóm tác giả này chỉ ra rằng nhân tố này không có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên.

- Nhân tố Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,260$), dấu (+): Quan hệ đồng biến. Khi nhân tố F_CQ tăng/giảm lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên tăng/giảm trung bình 0,260 đơn vị. Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ tư đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Kết quả của nghiên cứu tương ứng với kết quả của các nghiên cứu của Vu Huong Thanh et al. (2019), Ahmed et al. (2021), Ha Ngoc Thang et al. (2021), Vũ Thị Hạnh và ctv. (2021) khi phát hiện Chuẩn chủ quan cũng có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên, đồng nghĩa với việc nếu gia đình, bạn bè có quan điểm tích cực về mua sắm trực tuyến, sinh viên Trường Đại học Tây Đô sẽ có khả năng thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến cao hơn. Giá trị độ phóng đại phương sai VIF = 1,000 < 2, có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa cho thấy phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn Mean = 1,14E-16 (giá trị trung bình gần bằng 0) và độ lệch chuẩn Std.Dev. = 0,991). Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm. Biểu đồ tần số P-P Plot cũng cho thấy các điểm của phần dư được phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường thẳng đi qua tung độ 0 (đường thẳng kỳ vọng), mà không tuân theo một quy luật (hình dạng) nào. Vì thế, cho phép kết luận giả định về phân phối chuẩn của phần dư được thỏa mãn.

Khi đó, phương trình hồi quy chuẩn hóa giữa năm nhân tố và biến phụ thuộc ý định mua hàng của sinh viên như sau:

$$F_YD=4,660E-17+0,546*F_HI+0,005*F_TW+0,353*F_TT-0,440*F_RR+0,260*F_CQ$$

Kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy không có sự khác biệt trong ý định mua hàng trực tuyến giữa các nhóm sinh viên có giới tính, khóa học và khoa/ bộ môn khác nhau. Kết quả phân tích cụ thể như sau:

- Giới tính: Kết quả kiểm định cho thấy giá trị Sig của kiểm định Levene = 0,760 > 0,05 và Sig của kiểm định t ở phần giả định phương sai bằng nhau = 0,875 > 0,05. Vì thế, có thể kết luận không có sự khác biệt giữa 2 nhóm nam và nữ về ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên.

Bảng 7. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

		Hệ số sig	
		Kiểm định Levene	Kiểm định t
F_YD	Giả định phương sai bằng nhau	0,760	0,875
	Giả định phương sai không bằng nhau		0,875

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

- Khóa học: Giá trị Sig. của kiểm định Levene Statistics = 0,216 > 0,05 cho thấy giả định phương sai đồng nhất giữa các nhóm biến định tính không bị vi phạm, đủ điều kiện phân tích tiếp ANOVA. Nhìn

vào giá trị giữa các nhóm với mức ý nghĩa 0,475 > 0,05; có thể kết luận không có sự khác biệt trong ý định mua hàng trực tuyến giữa các nhóm sinh viên có khóa học khác nhau.

Bảng 8. Kiểm định sự khác biệt theo khóa học

	Hệ số sig
Levene	0,216
ANOVA	0,475

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

- Khoa/ Bộ môn: Giá trị Sig. của kiểm định Levene Statistics = 0,551 > 0,05 cho thấy giả định phương sai đồng nhất giữa

các nhóm biến định tính không bị vi phạm, đủ điều kiện phân tích tiếp ANOVA. Nhìn vào giá trị giữa các nhóm

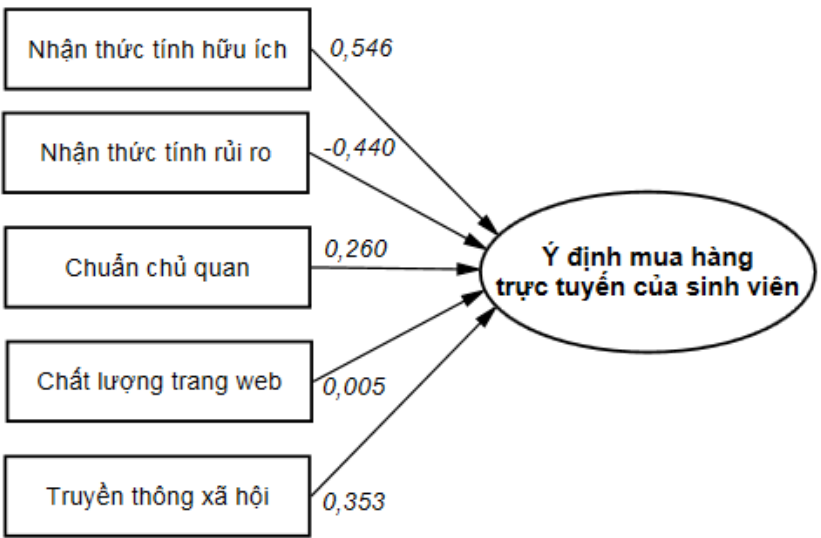
với mức ý nghĩa $0,662 > 0,05$; có thể kết luận không có sự khác biệt trong ý định mua hàng trực tuyến giữa các nhóm sinh viên thuộc Khoa/ Bộ môn khác nhau.

Bảng 9. Kiểm định sự khác biệt theo khóa học

	Hệ số sig
Levene	0,551
ANOVA	0,662

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 270 sinh viên Trường Đại học Tây Đô, 2022)

Thông qua kết quả hồi quy, mô hình ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên chịu sự tác động của năm nhân tố đó là: Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính rủi ro, Chuẩn chủ quan, Chất lượng trang web và Truyền thông xã hội.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô theo mức độ quan trọng từ cao xuống thấp: Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính rủi ro, Truyền thông xã hội, Chuẩn chủ quan và Chất lượng trang web. Trong đó, Nhận thức tính rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định mua sắm

trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô. Với mong muốn góp phần hỗ trợ các nhà bán lẻ thương mại điện tử thu hút nhiều khách hàng nói chung, sinh viên đại học nói riêng mua sắm trực tuyến và tăng cường phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam, nhóm tác giả tập trung đề xuất một số hàm ý quản trị dựa trên hai nhóm nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô, đó là Nhận thức

tính hữu ích và Nhận thức tính rủi ro, cụ thể như sau:

Sinh viên thường là nhóm khách hàng tiềm năng đối với các nhà bán lẻ thương mại điện tử vì họ có khả năng thích nghi tốt đối với công nghệ, dẫn đến tần suất mua sắm trực tuyến cao. Một số lợi ích mà sinh viên thường nhận được khi mua sắm trực tuyến là tiết kiệm được nhiều thời gian và chi phí, đồng thời, thông tin các sản phẩm cũng được so sánh dễ dàng hơn. Do đó, để thu hút nhóm khách hàng tiềm năng này, nhà bán lẻ thương mại điện tử cần quảng bá các chính sách khuyến mại hấp dẫn với nhiều ưu đãi trên các phương tiện truyền thông.

Sinh viên cũng rất lo ngại về những rủi ro có thể gặp phải khi mua hàng trực tuyến. Đầu tiên, nhà bán lẻ thương mại điện tử cần đảm bảo tính trung thực trong các quảng cáo về sản phẩm của mình, tránh tình trạng gây thất vọng cho người tiêu dùng. Tiếp theo, nhà bán lẻ thương mại điện tử cũng cần có những chính sách nâng cao sự tin cậy của khách hàng khi thanh toán trực tuyến bằng cách bảo vệ quyền lợi của khách hàng khi có khiếu nại cũng như hoàn tiền một cách đầy đủ, rõ ràng và mang lại sự thuận tiện cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abd Aziz, N. N., and Abd Wahid, N., 2018. Factors influencing online purchase intention among university students. *International journal of academic research in business and social sciences*, 8(7): 702-717.
2. Ahmed, M. E., Samad, N., and Khan, A. G., 2021. Factors Influencing Online Purchase Intention: A Case of University Students in Pakistan. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 9(1): 31-43.
3. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
4. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương, 2022. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022. <https://idea.gov.vn/?page=document>, truy cập ngày 01 tháng 9 năm 2022.
5. Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
6. Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. California London: Addition-Wesley.
7. Ha Ngoc Thang, Nguyen Thi Lien Huong, Pham Thanh Van & Nguyen Thi Hong Tham, 2021. Factors influencing online shopping intention: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3): 1257-1266.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 1998. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, vol. 5(3): 207-219.
9. Lê Thị Minh Đức, Nguyễn Thị Yên, Lê Thị Hoài Thương và Lê Hoàng Thúy Vy, 2022. Các nhân tố ảnh hưởng

đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Quảng Bình. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing, số 71: 101-114.

10. Statista., 2022. E-commerce in Vietnam - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/5321/e-commerce-in-vietnam/>, truy cập ngày 01/7/2022.

11. Sulaiman, Y., Yusr, M., and Ismail, K., 2017. The influence of marketing mix and perceived risk factors on online purchase intentions. International Journal of Research in Business Studies and Management, 4(9): 30-40.

12. Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn, 2021. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. Tạp chí Khoa

học & Đào tạo Ngân hàng, số 229: 27-35, số 230: 61-67.

13. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B., 2007. Using multivariate statistics. Boston, MA: pearson, vol. 5: 481-498

14. Vu Huong Thanh, Hoang Chinh Duc & Le Thao Hoa Thien, 2019. Factors influencing online shopping behavior of University students in Hanoi, Vietnam: A model and empirical study. Business and Economic Horizons, 15(4): 573-592.

1. Vũ Thị Hạnh, Nguyễn Ngọc Anh, Vũ Huyền Phương và 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 (Journal of International Economics and Management), số 141: 100-120.

FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE INTENTION OF TAY DO UNIVERSITY STUDENTS

Nguyen Minh Hieu¹, Tran Thi Kieu Trang¹, Pham Thi Phi Oanh¹, Huynh Thi Phuong Diem¹, Phan Thi Hong Nhung¹, Nguyen Hoang Giang^{1*} and Nguyen Hoang Tuan²

¹Tay Do University

²Ninh Kieu District Tax Department, Can Tho City

(*Email: nhgiang@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

This study aims to determine factors that influence the online purchase intention of Tay Do University students through the application of Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis, and linear regression analysis. The proposed research model was expressed through five factors with 24 variables of observation, such as Perceived usefulness, Perceived risk, Subjective norms, Web quality and Social media. Data were collected by surveying 270 students at the university. After the scale reliability test, exploratory factor analysis and regression analysis, the research outcomes indicate that Perceived usefulness and Perceived risk are the two most influential factors affecting the online purchase intention of students, in which Perceived risk negatively affects students' intention to purchase online. The study also suggested some management implications related to these two factors to help e-commerce retailers attract more students to purchase online in the future.

Keywords: Online purchase intention, students, Tay Do University