

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC
MUA SẺ QUA MẠNG XÃ HỘI: TRƯỜNG HỢP SINH VIÊN
KHOA KINH TẾ, LUẬT TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH**

Huỳnh Tấn Khương¹, Nguyễn Thị Tuyền²

**AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CONTINUE
SHOPPING VIA SOCIAL NETWORKS: THE CASE OF THE SCHOOL OF
ECONOMICS AND LAW STUDENTS, TRA VINH UNIVERSITY**

Huynh Tan Khuong¹, Nguyen Thi Tuyen²

Tóm tắt – Bài viết phân tích các nhân tố tác động đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội – trường hợp sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh. Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 278 sinh viên đã từng mua sắm qua mạng xã hội tại Trường Đại học Trà Vinh. Nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sáu nhân tố có tác động đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng của sinh viên gồm (1) sự tin tưởng, (2) tác động xã hội, (3) tính thoải mái, (4) tính tiện lợi, (5) nhận thức sự thích thú và (6) rủi ro cảm nhận. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tìm thấy, chúng tôi đề xuất một số hàm ý quản trị góp phần nâng cao ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh.

Từ khóa: mua sắm qua mạng xã hội, sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh.

Abstract – This research is an analysis of factors influencing the customers’ intention to continue shopping via social networks in the case of the School of Economics and Law students at Tra Vinh University. The research sample was surveyed with 278 students who have been shopping via social networks. The study applies Cronbach’s Alpha - a measure used to assess the reliability of scales, exploratory factor analysis (EFA), and regression analysis to analyze the collected data. Research results show that there are six factors affecting students’ intention to continue shopping online, including (1) trust, (2) social impacts, (3) comfort, (4) convenience, (5) perceived enjoyment, and (6) perceived risks. On the basis of assessing the influence of these factors, the authors propose managerial implications to improve the intention to continue shopping via social networks of School of Economics and Law students at Tra Vinh University.

Keywords: shopping via online networks, School of Economics and Law students, Tra Vinh University.

I. MỞ ĐẦU

Trong thời đại kinh tế số, Internet ngày càng trở nên quan trọng. Nó là nền tảng, phương tiện đắc lực giúp con người mở mang kiến thức, chia sẻ kinh nghiệm cũng như tình cảm một cách dễ dàng. Việc mua sắm trên mạng xã hội trở nên phổ biến tại Việt Nam là bởi thời gian sử dụng mạng xã hội của người dân gia tăng nhanh chóng, khoảng 69 triệu người dùng Internet, 72 triệu

¹Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh
²Sinh viên, Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh
Ngày nhận bài: 24/7/2021; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 15/8/2021; Ngày chấp nhận đăng: 07/9/2021
Email: nttuyen1778@gmail.com
¹School of Economics and Law, Tra Vinh University
²Student, School of Economics and Law, Tra Vinh University
Received date: 24th July 2021; Revised date: 15th August 2021; Accepted date: 07th September 2021

người dùng mạng xã hội năm 2020 [1], đặc biệt đa số người Việt Nam khám phá thương hiệu mới thông qua hai kênh chính là Search Engines (công cụ tìm kiếm), chiếm 37% và Ads on Television (quảng cáo truyền hình) chiếm 36,2% [1].

Dịch Covid-19 đang làm người tiêu dùng thay đổi thói quen mua sắm. Do người tiêu dùng lo ngại cho sức khỏe của bản thân và cho cộng đồng nên việc trực tiếp đến những cửa hàng được họ cân nhắc rất kĩ. Đó là cơ hội lớn cho những kênh mua sắm online. Theo báo cáo của We Are Social and Hootsuite vào tháng 1/2021 [1], kết khảo sát thực hiện tháng 1/2021 cho thấy, người Việt Nam trong độ tuổi từ 16 đến 64 tuổi sử dụng Internet trung bình 6 giờ 47 phút mỗi ngày (trong đó, họ sử dụng 2 giờ 21 phút mỗi ngày để truy cập các trang mạng xã hội và 1 giờ 57 phút mỗi ngày để đọc báo và truy cập tin tức). Tỷ lệ sử dụng Internet ở Việt Nam đạt 70,3%.

Mạng xã hội dần trở nên gần gũi và phổ biến, thậm chí nó đã trở thành một phần tất yếu trong cuộc sống hiện đại của giới trẻ. Giới trẻ tập trung nhiều là học sinh, sinh viên, công nhân, viên chức, đáng chú ý nhất là sinh viên, đặc điểm của sinh viên là rất năng động, thích ứng rất nhanh với công nghệ. Sinh viên tiếp cận việc mua sắm qua mạng xã hội rất nhanh vì đối tượng này sử dụng thường xuyên các công cụ truy cập mạng và cần tiết kiệm thời gian để học tập.

Tuy nhiên, bên cạnh các ưu điểm, việc mua sắm qua mạng xã hội cũng được biết đến với những rủi ro có thể làm mất khách hàng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy có 50% khách hàng cho rằng mình đã từng bị lừa ít nhất một lần, hình thức mua bán hàng qua mạng xã hội là cơ hội cho hàng giả, hàng nhái len lỏi, đem đến nhiều rủi ro cho người tiêu dùng [2]. Đây cũng là những lí do làm hạn chế quyết định mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên. Chính vì thế, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu “Phân tích các nhân tố tác động đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội – trường hợp sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh”. Nghiên cứu nhằm xác định những nhân tố tác động đến ý định tiếp tục mua sắm của sinh viên, từ đó đưa ra một số hàm ý quản trị giúp cho các doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh và marketing phù hợp nhằm tăng ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên Khoa Kinh tế, Luật,

Trường Đại học Trà Vinh nói riêng và người tiêu dùng nói chung.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

A. Các khái niệm nghiên cứu

Ý định mua hàng qua mạng (Online purchase intention)

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai [3]. Theo Ajzen [4], ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Do đó, Delafrooz et al. [5] cho rằng: ý định mua sắm trực tuyến là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm hàng hóa hay dịch vụ qua Internet.

Khái niệm mua sắm trực tuyến (hay còn gọi là mua sắm online)

Theo nghiên cứu của Li and Zang [6], hành vi mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua hàng qua mạng, hành vi mua sắm qua Internet, hành vi mua sắm online) là quá trình mua sản phẩm dịch vụ qua Internet. Tiếp đến, nghiên cứu của Bùi Thanh Tráng [7] cho rằng, mua sắm trực tuyến là một quá trình mà khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua Internet, không qua dịch vụ trung gian, nó là một hình thức của thương mại điện tử. Mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích cho cả người mua và người bán về phương diện tìm kiếm khách hàng, thông tin sản phẩm, quá trình tương tác và phân phối sản phẩm. Song song đó, khái niệm mua sắm xã hội trực tuyến (OSS) [8] được đề cập là mua sắm trực tuyến kết hợp với việc sử dụng công cụ và nền tảng truyền thông xã hội như danh sách mong muốn, forum thảo luận, phòng chat, đánh dấu vị trí, blog, podcast, tagging, mạng xã hội, xếp hạng và hệ thống gợi ý để khám phá, tổng hợp và chia sẻ thông tin sản phẩm và hợp tác ra quyết định mua hàng với bạn bè.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

Theo Kotler and Keller [9], việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố khác nhau, trong đó, bốn nhóm nhân tố chính là: (1) nhân tố văn hóa, (2) nhân tố xã hội, (3) nhân tố cá nhân, (4) nhân tố tâm lí.

(1) Nhân tố văn hóa: Những yếu tố về trình độ văn hóa có ảnh hưởng to lớn và sâu sắc nhất đến hành vi của người tiêu dùng, bao gồm: nền văn hoá, nhánh văn hoá và địa vị xã hội của người tiêu dùng.

(2) Nhân tố xã hội: Những yếu tố mang tính chất xã hội như nhóm tham khảo, gia đình, vai trò địa vị xã hội là các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, có mức độ ảnh hưởng khá cao đến hành vi mua của người tiêu dùng.

(3) Nhân tố cá nhân: Những nét đặc trưng bề ngoài của con người, đặc biệt là tuổi tác, giai đoạn của chu trình đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, kiểu nhân cách và ý niệm về bản thân.

(4) Nhân tố tâm lí: Các yếu tố có tính chất tâm lí cũng nằm trong các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, nó có mức ảnh hưởng lớn đến hành vi người mua. Hành vi lựa chọn mua hàng của cá thể cũng chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố cơ bản có tính chất tâm lí: động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ.

B. Giả thuyết nghiên cứu

Mua sắm trực tuyến cung cấp thêm thông tin và sự lựa chọn thay thế cho khách hàng về sản phẩm và so sánh giá cả; mang lại sự thuận tiện và đơn giản trong việc tìm kiếm thứ gì đó trực tuyến. Nó cũng đã được chứng minh là mang lại sự hài lòng hơn cho người tiêu dùng hiện đại về sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc [10] cho thấy hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng thành phố Nha Trang chịu tác động trực tiếp của hai yếu tố là “tính tiện lợi” và “dự định sử dụng”, kết quả cũng xác định “tính tiện lợi” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất lên dự định cũng như hành vi mua hàng. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Tính tiện lợi có tác động tích cực (+) đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên

Tính thoải mái

Các nghiên cứu của Rook [11], Shen and Eder [8] đều cho thấy, tâm trạng của người mua có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào [12], các nhân tố sự thuận

tiện, tính đáp ứng của trang web, rủi ro về sản phẩm có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu chỉ ra rằng sự thoải mái được xem là nhân tố quan trọng trong việc quyết định mua hàng qua mạng. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: Tính thoải mái có tác động tích cực (+) đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên

Nhận thức sự thích thú

Một nghiên cứu của Kohli and Jaworski [13] cho thấy sự tác động của mua sắm đối với phía bên trái của vỏ não, một phần của não bộ có liên quan đến khoái cảm và suy nghĩ tích cực. Nghiên cứu của Childers et al. [14] chỉ ra rằng thương mại trực tuyến tạo ra sự lôi cuốn, tiện lợi và hữu ích, nó có tác động mạnh đến hành vi mua sắm trực tuyến. Theo nghiên cứu của Stone [15], việc tìm kiếm niềm vui khi mua sắm cùng bạn bè và gia đình, tìm kiếm xã hội hóa khi mua sắm là những động cơ xã hội quan trọng thúc đẩy hoạt động mua sắm. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Nhận thức sự thích thú có tác động tích cực (+) đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên

Tác động xã hội

Theo Ajzen [16], ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là những áp lực xã hội nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Tauber [17] cũng nhận thấy rằng người tiêu dùng mong muốn tương tác xã hội, giao tiếp với những cá nhân có cùng sở thích với mình và gắn kết với nhóm tham chiếu. Bên cạnh đó, Westbrook and Black [18] nhận định rằng việc tìm kiếm thông tin và tác động xã hội là những động cơ xã hội của hoạt động mua sắm. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4: Tác động xã hội có tác động tích cực (+) đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên

Sự tin tưởng

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Kartavianus [19] kết luận rằng mức độ đáng tin cậy và chất lượng thông tin ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục của khách hàng. Trong bối cảnh thương mại điện tử, niềm tin được hiểu là sự tin tưởng và kì vọng của người tiêu dùng trực tuyến về các đặc điểm liên quan đến niềm tin của người

bán trực tuyến [20], người tiêu dùng trực tuyến mong muốn người bán hàng trực tuyến sẵn sàng và có khả năng hành động vì lợi ích của người tiêu dùng có khả năng giao hàng hóa đã đặt hàng như đã cam kết. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H5 như sau:

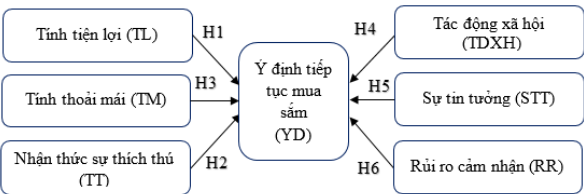
H5: Sự tin tưởng có tác động tích cực (+) đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên

Rủi ro cảm nhận

Bên cạnh những lợi ích từ việc mua sắm trực tuyến, các rủi ro về sản phẩm, tài chính, đổi trả hàng cùng với sự gian lận của người bán cũng là các vấn đề mà người tiêu dùng rất quan tâm. Rủi ro sản phẩm trong mua sắm trực tuyến có thể dự kiến ở mức độ cao do người mua không thể kiểm tra và thử nghiệm chất lượng sản phẩm và cũng không có sự lựa chọn để thay thế [21]. Chen et al. [22] cho rằng nguy cơ rủi ro mất tiền, không giao hàng có tác động tiêu cực đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H6 như sau:

H6: Rủi ro cảm nhận tác động tiêu cực (-) đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên.

Trên nền tảng các lí thuyết và lược khảo một số tài liệu trong và ngoài nước kết hợp với kết quả phỏng vấn từ chuyên gia, mô hình nghiên cứu được đề xuất (Hình 1) với sáu yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh gồm: (1) tính tiện lợi, (2) tính thoải mái, (3) nhận thức sự thích thú, (4) tác động xã hội, (5) sự tin tưởng, (6) rủi ro cảm nhận.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2021)

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu dựa trên lược khảo các nghiên cứu của Từ Thị Hải Yến [23], Ngô

Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh [24], Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ [25], Kartavianus [19], Shen and Eder [8] về mối quan hệ giữa ý định tiếp tục mua sắm và các nhóm nhân tố (tính thuận tiện, tính thoải mái, nhận thức sự thích thú, tác động xã hội, sự tin tưởng, rủi ro cảm nhận). Trong đó, thang đo ý định tiếp tục mua sắm được áp dụng theo thang đo của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh [24].

Phương pháp lấy mẫu được thực hiện thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc. Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên, dựa vào danh sách các lớp đang học tại Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh, số liệu được thu thập thông qua hình thức khảo sát trực tuyến và phát phiếu trực tiếp đến sinh viên các lớp được chọn mẫu ngẫu nhiên (bằng cách sử dụng hàm Rand trong Excel) từ tháng 4/2021 đến tháng 5/2021. Thang đo được đưa ra trong nghiên cứu định lượng gồm 37 biến quan sát, trong đó, có sáu biến về tính tiện lợi, có năm biến về tính thoải mái, bốn biến về sự thích thú, sáu biến về tác động xã hội, sáu biến về sự tin tưởng, năm biến rủi ro cảm nhận, năm biến ý định tiếp tục mua sắm. Với 37 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là $37 \times 5 = 185$. Để tăng tính tin cậy, mẫu được thu thập tăng 1,6 lần số tính toán với $n = 296$. Với kết quả có 278 phiếu trả lời hợp lệ được thu về và được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu sơ bộ thông qua định tính nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được thực hiện thông qua kĩ thuật thảo luận nhóm tay đôi. Nhóm tác giả sử dụng kĩ thuật thảo luận nhóm đối với các khách hàng thường xuyên mua hàng hóa qua mạng xã hội thông qua một đàn bài thảo luận đã soạn sẵn. Những nội dung thảo luận là ý kiến về các nhân tố mới có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng ngoài các nhân tố được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với 278 phiếu trả lời hợp lệ, được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu chính thức thông qua các bước phân tích gồm: (1) đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và độ giá trị bằng phân tích nhân tố khám phá EFA; (2) phân tích

hồi quy nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình và đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên.

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

A. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu có 167 là nam, chiếm tỉ lệ 60,1% và có 111 là nữ, chiếm tỉ lệ 39,9%. Về thu nhập, có 100 sinh viên có thu nhập dưới 2 triệu đồng, chiếm 36,0%, 102 sinh viên có thu nhập từ 2 đến 3 triệu đồng, chiếm 36,7%, 51 sinh viên có thu nhập từ 3 đến 4 triệu đồng, chiếm 18,3% và 25 sinh viên có thu nhập trên 4 triệu đồng. Trong 278 sinh viên được khảo sát, có 69 sinh viên sử dụng hình thức thanh toán bằng thẻ ATM, chiếm 24,8%, 168 sinh viên thanh toán bằng tiền mặt, chiếm 60,4%, 9 sinh viên thanh toán bằng card điện thoại, chiếm 3,2% và còn lại 32 sinh viên thanh toán bằng hình thức khác, chiếm 11,5%.

B. Phân tích hệ số Cronbach’s Alpha

Kiểm tra hệ số Cronbach’s Alpha của các biến như (1) tính tiện lợi, (2) tính thoải mái, (3) nhận thức sự thích thú, (4) tác động xã hội, (5) sự tin tưởng, (6) rủi ro cảm nhận, (7) ý định tiếp tục mua sắm đóng vai trò là biến phụ thuộc. Tất cả đều cho thấy, có mức độ tin cậy đạt yêu cầu về sự chặt chẽ và tương quan. Nunnally and Burnstein [26] cho rằng, tương quan tổng-hiệu giữa các quan sát của thang đo > 0,6 là đạt yêu cầu về độ tin cậy và các biến quan sát hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ không được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Bên cạnh đó, Cronbach’s Alpha nếu loại biến đều < 0,6 và không lớn hơn trị số Cronbach’s Alpha của các biến độc lập.

Như vậy, tất cả các thang đo của các biến đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện phân tích nhân tố EFA. Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha được trình bày ở Bảng 1.

C. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Ở bước tiếp theo, nhóm tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, có 32 biến quan sát đủ điều kiện sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha đạt yêu cầu được đưa vào phân

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha

Tên biến	Mô tả	Cronbach’s Alpha	Số biến quan sát của từng nhân tố
TL	Tính tiện lợi	0,917	6
TM	Tính thoải mái	0,733	5
TT	Nhận thức sự thích thú	0,883	4
TDXH	Tác động xã hội	0,870	6
STT	Sự tin tưởng	0,783	6
RR	Rủi ro cảm nhận	0,884	5
YD	Ý định tiếp tục	0,867	5

(Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2021)

tích nhân tố EFA. Sau khi phân tích nhân tố (EFA), chúng tôi thu được kết quả EFA trình bày ở Bảng 2.

Kết quả có 32 biến quan sát được đưa vào phân tích, tất cả 32 biến quan sát đều được giữ lại vì có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (Nguyễn Đình Thọ [27]). Hệ số KMO đạt giá trị 0,799 > 0,5 kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05). Kết quả này cho thấy, các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể. Kết quả phân tích nhân tố đạt sáu nhân tố rút trích tại điểm Eigenvalues = 1,662 > 1, tổng phương sai = 64,162% > 50% (đạt yêu cầu). Kết quả này chỉ ra rằng sáu yếu tố trích ra này có thể giải thích được 64,162% biến thiên của dữ liệu. Do đó, kết quả kiểm định trên thỏa điều kiện phân tích nhân tố, do hệ số tải của 32 biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại.

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc ý định tiếp tục gồm năm biến quan sát, kết quả cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0,3 nên được giữ lại. Hệ số KMO đạt giá trị 0,644 > 0,5 kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 <0,05). Kết quả này cho thấy các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể, giá trị Eigenvalues = 3,275 > 1, tổng phương sai = 65,497% > 50% (đạt yêu cầu). Như vậy, thang đo ý định tiếp tục được giữ lại sáu biến quan sát.

D. Phân tích hồi quy

Kiểm định các giả thiết cần thiết trong mô hình phân tích hồi quy

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TL1	0,911					
TL5	0,884					
TL4	0,836					
TL2	0,802					
TL3	0,694					
TL6	0,687					
TDXH4		0,917				
TDXH2		0,911				
TDXH3		0,785				
TDXH6		0,730				
TDXH1		0,605				
TDXH5		0,569				
RR1			0,846			
RR3			0,831			
RR2			0,825			
RR4			0,776			
RR5			0,686			
STT2				0,734		
STT3				0,666		
STT1				0,665		
STT6				0,596		
STT4				0,596		
STT5				0,593		
TT1					0,894	
TT4					0,874	
TT3					0,845	
TT2					0,677	
TM4						0,746
TM3						0,725
TM5						0,648
TM2						0,625
TM1						0,578

(Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2021)

Kết quả phân tích cho thấy, các giá trị thống kê đánh giá sự phù hợp của mô hình như R^2 , R^2 hiệu chỉnh và sai số chuẩn đều đạt yêu cầu với $R^2= 0,708$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,701; $F= 109,311$ với $sig = 0,000$ cho thấy, chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0, nghĩa là mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có thể sử dụng được, phân tích phương sai có $sig < 0,01$ nên mô hình hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến: Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình, ta thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các

khái niệm độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ giữa các khái niệm độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định về tính độc lập của phần dư: đại lượng thống kê Durbin – Watson (d) của hàm hồi quy có giá trị là 1,943, gần bằng 2. Điều này cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc 1 hay nói cách khác các phần dư ước lượng của mô hình độc lập, không có mối quan hệ tuyến tính với nhau.

Kết quả chạy mô hình hồi quy

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình có độ phù hợp đạt yêu cầu R^2 hiệu chỉnh = 0,701, điều

Bảng 3: Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số đã chuẩn hóa	Sig.	VIF
Hằng số		,000	
Tính thoải mái (TM)	,274	,000	1,418
Tác động xã hội (TDXH)	,277	,000	1,566
Tính tiện lợi (TL)	,270	,000	1,412
Nhận thức sự thích thú (TT)	,182	,000	1,211
Rủi ro cảm nhận (RR)	-,169	,000	1,302
Sự tin tưởng (STT)	,279	,000	1,570
Giá trị F của mô hình	109,311		
Giá trị R ² hiệu chỉnh	,701		
Giá trị Sig. của mô hình	,000 ^b		
Durbin-Watson	1,943		

(Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2021)

này có ý nghĩa là 70,1% sự thay đổi của biến phụ thuộc ý định tiếp tục được giải thích bởi sự biến thiên của sáu biến độc lập với độ tin cậy 95%; còn lại 29,9% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Như vậy, mô hình hồi quy được viết như sau:

$YD_i = 0,279 * STT_i + 0,277 * TDXH_i + 0,274 * TM_i + 0,270 * TL_i + 0,182 * TT_i - 0,169 * RR_i + e_i$

Như vậy, sáu nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận, trong đó có năm nhân tố tác động thuận chiều và một nhân tố tác động ngược chiều với ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh.

Ý nghĩa: Trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, các yếu tố như sự tin tưởng (STT), tác động xã hội (TDXH), tính thoải mái (TM), tính tiện lợi (TL), nhận thức sự thích thú (TT) tăng lên 1 đơn vị thì ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội (YD) đối với sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh tăng lên tương ứng 0,279, 0,277, 0,274, 0,270, 0,182 đơn vị và yếu tố rủi ro cảm nhận (RR) của sinh viên khi tham gia mua sắm qua mạng xã hội giảm sẽ

góp phần tăng ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội, kết quả nghiên cứu phù hợp với mô hình nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất. Mức độ tác động của từng yếu tố như sau:

Nhân tố “sự tin tưởng” tác động thuận ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu chỉ ra tác động của sự tin tưởng tới ý định tiếp tục mua sắm của sinh viên là tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc [24]. Kết quả nghiên cứu của Từ Thị Hải Yến [23] lại cho rằng sự tin tưởng không tác động đến việc mua sắm qua mạng xã hội trái với kết quả nghiên cứu của tác giả. Hệ số chuẩn hoá của nhân tố “sự tin tưởng” cao nhất trong các nhân tố của nghiên cứu. Điều đó cho thấy sự tin tưởng có ảnh hưởng mạnh đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội. Xu hướng mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến và dần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Đây là cơ hội để sản thương mại điện tử phát triển. Tuy nhiên, phần lớn người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa thực sự tin tưởng vào loại hình giao dịch này, rất nhiều người tiêu dùng cho biết họ sợ mua sắm trực tuyến do không ít lần bị chủ hàng lừa vì sản phẩm không đúng như quảng cáo. Chính vì vậy, họ không yên tâm và trao niềm tin cho việc mua sắm trực tuyến.

Nhân tố “tác động xã hội” tác động đến quyết định mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ngô Mỹ Trân, Mai Võ Ngọc Thanh [24] và Lorena [28], yếu tố “tác động xã hội” có tác động lên quyết định mua sắm qua mạng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động xã hội (với hệ số beta chuẩn hoá = 0,277) có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm qua mạng xã hội, đa phần thu nhập của sinh viên có được là từ việc chu cấp của gia đình và từ việc làm thêm để có thể trang trải cho bản thân. Vì thế, khi mua sắm, họ thường hay cân nhắc và đắn đo khi quyết định mua sản phẩm và điều đáng lo ngại hơn là những sản phẩm này được bán qua mạng thì việc tham khảo từ gia đình, bạn bè đồng nghiệp hay việc họ xem những phản hồi từ khách hàng đã từng mua sắm ở những trang mà họ muốn mua, đặc biệt là việc các bạn rất tin tưởng vào những sản phẩm nếu có người nổi tiếng sử dụng đó một

trong những niềm tin để họ có thể ra quyết định mua sắm qua mạng xã hội.

Nhân tố “tính thoải mái” tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Bảo Châu và cộng sự [12]. Tính thoải mái có tác động mạnh nhất đến quyết định mua sắm. Kết quả trên phản ánh đúng với thực trạng mua sắm hiện nay khi các vấn đề như không có nhiều thời gian ra quyết định, cảm thấy ngại ngùng khi không quyết định mua, bị nhân viên của cửa hàng làm phiền sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Nhân tố “tính tiện lợi” tương đồng với kết quả nghiên cứu của Từ Thị Hải Yến [23], Kuswanto et al. [29]. Tính tiện lợi tác động đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng của sinh viên. Vì việc tiếp cận các trang mạng xã hội hiện nay là điều dễ dàng với các bạn, trước đây người mua phải đến tận cửa hàng để mua sắm thì giờ đây chỉ cần điền các thông tin cá nhân là có thể mua được hàng hóa theo nhu cầu của sinh viên. Bên cạnh đó, nó còn giúp các bạn sinh viên tiết kiệm được thời gian, công sức tận dụng vào quá trình học tập của mình.

Nhân tố “nhận thức sự thích thú” tương đồng với kết quả nghiên cứu của Chiders et al. [14]. Với sự phát triển mạnh mẽ của các trang mạng xã hội, việc sinh viên tìm đến các trang mạng để mua sắm là điều rất phổ biến. Ngoài ra, các ứng dụng mua sắm trực tuyến được sinh viên xem như một điểm đến tích hợp, nơi sinh viên có thể xem livestream, giao lưu với người nổi tiếng, chơi trò chơi, săn các ưu đãi và mua sắm các sản phẩm phù hợp với phong cách của bản thân mình và khi tìm được kết quả như mong đợi các bạn cảm thấy rất vui và thỏa mãn. Điều đặc biệt hơn nữa là khi thanh toán mua hàng qua mạng, sinh viên lại được tích điểm trên ví mono. Điều này càng làm tăng tính thích thú của sinh viên và vì vậy việc ra quyết định mua sắm qua mạng cũng được tăng theo.

Nhân tố “rủi ro cảm nhận” tác động nghịch đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh. Theo kết quả nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và cộng sự [25], có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả. Bên cạnh những tiện ích từ việc mua sắm qua mạng xã hội, các vấn đề về rủi ro cũng được người

tiêu dùng nói chung và sinh viên nói riêng đặc biệt quan tâm, một số vấn đề điển hình như khó khăn về việc đổi trả hàng, có thể không nhận được hàng hóa, thời gian giao hàng lâu hơn so với mong ước, mua sắm qua mạng xã hội là mạo hiểm vì có thể gây tổn thất về mặt tài chính. Vì thế, đây là một trong những nguyên nhân làm hạn chế quyết định mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên.

V. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Với việc kết hợp các kĩ thuật như kiểm định Cronbach’s Alpha, việc phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy, kết quả nghiên cứu đã xác định được năm nhân tố tác động dương và một nhân tố tác động âm đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần là: sự tin tưởng, tác động xã hội, tính thoải mái, tính tiện lợi, sự thích thú và rủi ro cảm nhận. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế, do thời gian có hạn nên số mẫu khảo sát chưa đủ lớn. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện với số lượng mẫu lớn hơn, mở rộng nghiên cứu ở các khoa trong toàn trường nhằm phát hiện thêm những nhân tố tác động đến ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội của sinh viên.

Hàm ý quản trị

Thứ nhất, về sự tin tưởng, các doanh nghiệp cần công bố chất lượng sản phẩm và một số giấy phép lưu hành những xác nhận của các cơ quan có thẩm quyền, chính sách mua bán minh bạch. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên đảm bảo chất lượng thông tin nhằm tạo uy tín và niềm tin cho khách hàng. Giới thiệu hàng hóa cần phải cung cấp đầy đủ thông tin, hình ảnh và những bằng chứng để có thể thuyết phục người tiêu dùng tin tưởng về sản phẩm, các thông tin cần được công bố trên nhãn mác và các phương tiện truyền tin của công ti như email, website.

Thứ hai, về tác động xã hội, doanh nghiệp cần chú trọng đến các vấn đề về chương trình tiếp thị cho các cá nhân, tập thể và đưa ra các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng, tặng kèm và khuyến khích người tiêu dùng giới thiệu người quen cùng tham gia mua hàng trực tuyến sẽ được ưu đãi trong quá trình mua sắm. Tăng

cường chiến lược tiếp thị truyền miệng (Word of Mouth Marketing WOM): cập nhật những thông tin mới, hấp dẫn và đầy thú vị để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.

Thứ ba, về tính thoải mái, các doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống đánh giá về dịch vụ chăm sóc khách hàng để khách hàng có thể thoải mái để lại những đánh giá góp phần hoàn thiện doanh nghiệp tốt hơn giúp doanh nghiệp có thể hoàn thiện những thiếu sót của họ. Cập nhật nhiều sản phẩm đa dạng với nhiều mặt hàng khác nhau, bổ sung thêm một số sản phẩm liên quan với nhau.

Thứ tư, về tính tiện lợi, doanh nghiệp cần xác định được mong muốn và nhu cầu của khách hàng có thể tạo ra công cụ và hệ thống đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, cần tuyên truyền, quảng cáo sâu rộng hơn trưng bày những sản phẩm mới, đa dạng và luôn cập nhật những sản phẩm mới để người tiêu dùng nhận thấy sự tiện lợi của việc mua sắm trực tuyến. Các kênh phân phối cần cải tiến quy trình mua bán hàng sao cho việc tiếp cận trở nên dễ dàng hơn cho khách hàng. Các doanh nghiệp cần mở rộng thêm hình thức thanh toán dành cho khách hàng bên cạnh thanh toán bằng tiền mặt. Các hình thức thanh toán thông qua thẻ ATM, chuyển khoản, card điện thoại cần được xây dựng. Như thế, tính tiện lợi sẽ được tăng lên thúc đẩy người tiêu dùng ý định tiếp tục mua sắm qua mạng xã hội. Thứ năm, về nhận thức sự thích thú, các doanh nghiệp cần xây dựng thêm một số video lồng ghép vào việc giới thiệu sản phẩm các video quảng cáo mang tính chất sáng tạo giải trí cao để khách hàng có thể vừa mua sắm vừa tìm kiếm được niềm vui. Ngoài ra, việc sử dụng video ẩn tượng trong quảng cáo giúp khách hàng có thể ghi nhớ lâu hơn gây chú ý đến sản phẩm nhiều hơn.

Thứ sáu, về rủi ro cảm nhận, đây là nhân tố tác động ít nhất và nghịch chiều đến ý định tiếp tục mua sản phẩm qua mạng xã hội của sinh viên Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh ($\beta = -0,169$). Để giảm đi những rủi ro cho yếu tố này, các doanh nghiệp cần đưa ra các chính sách đổi trả hàng nếu sản phẩm có lỗi hay không giống với những gì mà đã được quảng cáo, việc đưa ra chính sách sẽ làm cho khách hàng tin tưởng hơn về doanh nghiệp. Tập trung xây dựng các chương trình bảo vệ khách hàng, hỗ trợ kịp thời và hợp lý cho khách hàng có những khiếu nại khi nhận

được hàng hóa không đúng yêu cầu. Điều đáng quan tâm nhất hiện nay là tình hình dịch Covid-19, dịch bệnh có thể lây lan cho cộng đồng nếu chúng ta không có biện pháp phòng chống. Vì thế, các doanh nghiệp nên mở lớp huấn luyện trực tuyến cho các nhân viên giao hàng (shipper), hướng dẫn một số quy tắc trong quá trình giao hàng cho khách hàng, thực hiện nghiêm túc thông điệp 5K do Bộ Y tế khuyến cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] We Are Social and Hootsuite. *Digital 2021: VietNam*. 2021. Truy cập từ: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> [Ngày truy cập 28/5/2021].
- [2] Vũ Xuân Đoàn, Lưu Ngọc Anh. Sự gắn kết của sinh viên với mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Công thương*. 2020;14: 222–227.
- [3] Blackwell R D, Miniard P W, Engel J F. *Consumer Behavior*. 9th edition, Dryden, New York. 2001.
- [4] Ajzen I. *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991;50: 179–211.
- [5] Delafrooz N, Paim L H, Khatibi A. A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*. 2011;5: 70–77.
- [6] Li, Zang. *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research*. Shanghai: Syracuse University. 2002.
- [7] Bùi Thanh Tráng. Kỳ vọng và cảm nhận lợi ích đối với mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. 2014;201: 79–86.
- [8] Shen J, Eder L B. An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites. *International Journal of Technology Human Interaction*. 2011;7(1): 19–36.
- [9] Philip Kotler. *Marketing Management*. United States of America: Prentice Hall. 2012.
- [10] Nguyễn Thị Kim Vân, Quách Thị Khánh Ngọc. Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng trực tuyến tại thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học – Công nghệ Thủy sản*. 2013;2: 155–160.
- [11] Rook, Dennis W. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 1987;14(2):189–199.
- [12] Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào. 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*. 2016;30: 8–14.
- [13] Kohli A K and Jaworski B J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*. 1990; 54(2): 1–18.

- [14] Childers T L, Carr C L, Peck J, Carson S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*. 2001;77(4): 511–535.
- [15] Stone G P. City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*. 1954; 60(1): 36–45.
- [16] Ajzen I. From intentions to action: a theory of planned behavior. *Berlin and New York: Springer-Verlag*. 1991.
- [17] Tauber E M. Why do people shop?. *The Journal of marketing*. 1972;36(4): 46–49.
- [18] Westbrook R A, Black W C. A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*. 1985;61(1): 78–103.
- [19] Napitupulu T A, Kartavianus O. A structural equation modeling purchasing decisions through eCommerce. *Journal of Applied and Theoretical Information Technology*. 2014;60(2): 358–364.
- [20] McKnight D H, Chervany N L. Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Trust in Cybersocieties: Springer*. 2001; 27–54.
- [21] Garbarino E, Strahilevitz M. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*. 2004;57: 768–775.
- [22] Chen Y H, Hsu I, Lin C C. Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*. 2010;63(9): 1007–1014.
- [23] Từ Thị Hải Yến. Nghiên cứu các nhân tố tác động đến mua sắm trực tuyến (online shopping) của người tiêu dùng. *Tạp chí Đại học Đông Á*. 2015: 29–39.
- [24] Ngô Mỹ Trân, Mai Võ Ngọc Thanh. Tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 2019; 48(48): 66–76.
- [25] Hà Ngọc Thắng, Nguyễn Thành Độ. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*. 2018; 32(4): 21–28.
- [26] Nunnally Burnstein. *Psychometric Theory*. 3rd ed, New York: McGraw Hill. 1994.
- [27] Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Tài chính; 2013.
- [28] Lorena Stefania. Influencia of sociales networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestion*. 2018;18(1): 61–84.
- [29] Kuswanto H, Pratama W B H, Ahmad I S, Salamah M. Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students. *Cogent Business & Management*. 2019;6:1699283: 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1699283>.

