

**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**

Vũ Thị Hạnh¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Ngọc Anh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Huyền Phương

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Hồng Trà My

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 17/06/2021; Ngày hoàn thành biên tập: 30/09/2021; Ngày duyệt đăng: 10/10/2021

Tóm tắt: Đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi đáng kể hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên các trường đại học Hà Nội trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Bài viết phân tích ảnh hưởng của 7 yếu tố gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, rủi ro cảm nhận, niềm tin, chất lượng của trang web và giá cả đến hành vi mua sắm trực tuyến của giới trẻ. Số liệu nghiên cứu được thu thập qua mạng Internet từ 270 sinh viên đang học tại các trường đại học của Hà Nội trong tháng 01 năm 2021. Kết quả nghiên cứu cho thấy ngoài yếu tố rủi ro cảm nhận, 6 yếu tố còn lại có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nghiên cứu cung cấp một số hàm ý về chính sách nhằm phát triển hoạt động bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam.

Từ khóa: COVID-19, Hành vi mua sắm trực tuyến, Sinh viên, Hà Nội

**FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF
HANOI UNIVERSITY STUDENTS IN
THE CONTEXT OF COVID-19**

Abstract: The COVID-19 outbreak has considerably changed the online shopping behavior of Vietnamese consumers. This study aims to explore the factors influencing the online shopping behavior of Hanoi university students in the context of COVID-19 pandemic. The study analyzed the effect of seven factors: attitude, subject norm, perceived behavioral control, perceived risk, belief,

¹ Tác giả liên hệ, Email: hanhvt@ftu.edu.vn

website quality, and price on online shopping behaviour of young Hanoians. The data were collected from 270 Hanoi university students, who responded fully to a questionnaire-based survey through the Internet in January 2021. The results show that excluding perceived risk, six remaining factors were found to have a directly positive impact on online shopping behavior of university students in Hanoi. The research also proposes some implications to help improve the performance of online retailers in Vietnam.

Keywords: COVID-19, Online Shopping Behaviour, University Students, Hanoi

1. Đặt vấn đề

Với sự bùng nổ của thị trường thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến được nhận định là một phương thức giao dịch hiệu quả. Đối với doanh nghiệp, bán hàng qua mạng được coi là một kênh phân phối hiệu quả, giúp xóa bỏ các rào cản về mặt địa lý, mở rộng nhóm khách hàng tiềm năng, cũng như giảm thiểu các chi phí kinh doanh như thuê mặt bằng, nhân sự, tiếp thị. Đối với người tiêu dùng, mua sắm trực tuyến đem lại nhiều lợi ích như tiết kiệm thời gian và công sức mua tại các cửa hàng truyền thống, có thể mua sắm mọi lúc mọi nơi và có nhiều sự lựa chọn về các mặt hàng, dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm, có thể so sánh giá của các nhà cung cấp khác nhau. Vì vậy, mua sắm trực tuyến đang là một xu hướng mới của hành vi mua sắm và đã thực sự bùng nổ trong thế kỷ 21 (Bùi, 2018).

Trong thời kỳ đỉnh điểm của cuộc khủng hoảng COVID-19, khi nhiều quốc gia trên thế giới áp dụng các biện pháp phong tỏa, giá trị giao dịch tại phân khúc thương mại số đạt khoảng 4,2 triệu USD trong năm 2021, tương đương với mức tăng trưởng là 8,76% so với năm 2020. Lưu lượng truy cập thương mại điện tử bán lẻ toàn cầu đạt mức kỷ lục 22 tỷ lượt/tháng, với nhu cầu đặc biệt cao đối với các mặt hàng thời trang, điện tử, đồ chơi và sách (Statista, 2021).

Tại Việt Nam, thị trường mua bán trực tuyến đã phát triển trong những năm gần đây nhưng hình thức mua sắm truyền thống vẫn còn được nhiều người dân ưa chuộng. Tuy nhiên, tình hình đã hoàn toàn thay đổi kể từ đại dịch COVID-19. Với số ca lây nhiễm trong cộng đồng không ngừng gia tăng, Chính phủ đã áp dụng biện pháp giãn cách xã hội để đảm bảo an toàn sức khỏe cho nhân dân, người tiêu dùng cũng hạn chế đi mua tại các cửa hàng truyền thống nhằm giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm. Tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% năm 2020 (Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam, 2021).

Mua sắm trực tuyến càng phát triển, các yếu tố tác động lên hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng ngày càng đa dạng. Nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đang được nhiều học giả quan tâm (Hansen & cộng sự, 2004; Chiu & cộng sự, 2005; Javadi & cộng sự, 2012; Jadhav & Khanna, 2016). Các nghiên cứu chủ yếu được thực hiện ở phạm vi quốc gia (Meher & Burhan, 2020; Ariff & cộng sự, 2014; Ko & cộng sự, 2013; Arpita

& cộng sự, 2010; Orapin, 2009; Hsiu, 2007). Số lượng bài viết về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hoặc hành vi mua sắm trực tuyến trong bối cảnh của Việt Nam gia tăng đáng kể trong những năm gần đây, ứng dụng các lý thuyết hành vi như lý thuyết hành động hợp lý và lý thuyết hành vi có hoạch định (Duong, 2012; Hà & Nguyễn, 2016). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh COVID-19. Nguyễn & Hoàng (2020) áp dụng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2) và lý thuyết hành vi có hoạch định nhằm đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định mua hàng trực tuyến trên các website doanh nghiệp Việt Nam. Điểm hạn chế của nghiên cứu này là chỉ tập trung vào nhóm đối tượng mua sắm trực tuyến qua website doanh nghiệp, trong khi, thực tế tại Việt Nam, việc mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử cũng đóng vai trò khá quan trọng, chiếm 74%, trong khi số lượng người mua sắm trên kênh website thấp hơn với mức 52% (Bộ Công Thương, 2021).

Khác với các nghiên cứu trước, bài viết này xem xét và đánh giá tổng quát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh COVID-19 trên cả website doanh nghiệp và sàn thương mại điện tử ở Việt Nam như Shopee, Tiki, Lazada. Đối tượng nghiên cứu là sinh viên, đại diện cho nhóm người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z). Nhóm khách hàng này đang dần trở thành phân khúc thị trường mục tiêu hàng đầu của các thương hiệu mới nổi tại thị trường Việt Nam - nơi có thể tạo ra thị trường ngách cho các doanh nghiệp nhỏ nhưng vẫn có thể tìm kiếm và khẳng định vị thế kinh doanh của mình. Ngoài việc áp dụng các thang đo của nhân tố hành vi như thái độ, chuẩn mực chủ quan, bài viết phát triển thêm thang đo của các nhân tố như niềm tin, chất lượng trang web và giá thấp từ đó đưa ra một số gợi ý về chính sách khách hàng cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa trực tuyến trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

2. Tổng quan lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu

2.1 Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Echchakoui (2016) nhận định hành vi của người tiêu dùng là hành động đặc trưng của người tiêu dùng được bộc lộ trong việc tìm kiếm mua hoặc sử dụng hàng hoá, dịch vụ. Moon & cộng sự (2015) cho rằng hành vi tiêu dùng là tất cả các hành động trực tiếp và gián tiếp mà người tiêu dùng thực hiện để có được hàng hoá/dịch vụ tại một địa điểm cụ thể và vào một thời điểm cụ thể. Từ một góc độ khác, Singh & Singh (2015) định nghĩa hành vi tiêu dùng là tập hợp các hoạt động tinh thần và thể chất liên quan tới quy trình phân loại và đánh giá, đạt được hàng hoá, dịch vụ, ý tưởng và cách sử dụng chúng.

2.2 Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức ảnh hưởng đến hành vi

Theo Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB), thái độ và chuẩn mực chủ quan là hai yếu tố chính có tác động đến ý định thực hiện hành vi. Trong đó, thái độ đối với một hành vi đề cập đến đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ được định nghĩa là cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng khi họ chuẩn bị ra quyết định mua sắm trực tuyến (Lin, 2007). Một số nghiên cứu đi trước đã cho kết quả rằng thái độ có tác động cùng chiều trực tiếp lên hành vi mua sắm trực tuyến (George, 2004; Yang & cộng sự, 2007; Javadi & cộng sự, 2012; Ariff & cộng sự, 2014; Jadhav & Khanna, 2016).

Mặc dù hình thức mua bán trực tuyến không phải là mới và thật sự phổ cập ở Việt Nam, nhưng nó đặc biệt phát huy tác dụng khi đại dịch COVID-19 tiếp tục có những diễn biến phức tạp (Nguyễn & Hoàng, 2020). Tại Việt Nam, trong thời kỳ diễn ra đại dịch COVID-19, người tiêu dùng bắt đầu nhận ra những lợi ích của việc mua hàng trực tuyến (Phạm & cộng sự, 2020). Nhận thức này sẽ dẫn đến sự thay đổi trong thái độ của họ tới mua hàng trực tuyến, từ đó tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến. Dựa trên lược khảo lý thuyết, giả thuyết 1, 2, 3 được đề xuất như sau:

H1: Thái độ của sinh viên Hà Nội có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19.

H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19.

2.2.2 Rủi ro cảm nhận

Rủi ro có vai trò quan trọng, tác động trực tiếp tới hành vi, giúp các nhà nghiên cứu giải thích hành vi tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Barnes & cộng sự, 2007). Rủi ro cảm nhận được định nghĩa là khả năng xảy ra mất mát khi tham gia vào mua sắm trực tuyến, là kết hợp giữa sự không chắc chắn và khả năng xảy ra hậu quả nghiêm trọng (Ko & cộng sự, 2004). Một số nghiên cứu khác tiếp cận rủi ro cảm nhận dưới góc độ liên quan đến nhận thức của khách hàng về sự không an toàn và những hậu quả có thể xảy ra khi thực hiện một hành động cụ thể nào đó (Zendehdel & cộng sự, 2015).

Mặc dù việc mua sắm trực tuyến đem lại rất nhiều lợi ích, người tiêu dùng vẫn cảm nhận một mức độ rủi ro lớn hơn so với các hình thức mua bán truyền thống (Lee & Tan, 2003). Các giao dịch trực tuyến luôn tồn tại sự không chắc chắn, từ đó tạo ra rất nhiều các loại rủi ro khác nhau (Hà & Nguyễn, 2016). Điều này

được Pavlou & Gefen (2004) lý giải là do phương thức mua sắm trực tuyến đã loại bỏ đi rất nhiều yếu tố quan trọng có thể được sử dụng bởi người tiêu dùng để xem một nhà bán lẻ trên trang mua sắm trực tuyến có đáng tin cậy hay không. Khi người tiêu dùng mua sắm trực tuyến, cách thức họ tiếp cận thông tin về sản phẩm trên mạng khác hoàn toàn so với mua sắm truyền thống. Sản phẩm bán trên mạng thường chỉ được mô tả bằng hình ảnh, âm thanh hoặc video (Kolesar & Galbraith, 2000), nên khách hàng sẽ không được cảm nhận bằng những giác quan bình thường như khi mua sắm truyền thống (Laroche & cộng sự, 2005). Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, sự khan hiếm tạm thời của nguồn cung hàng hóa do chính sách phong tỏa cùng với sự sụt giảm đội ngũ nhân sự trong khâu giám sát chất lượng hàng hóa dẫn tới việc gia tăng rủi ro trong giao dịch như hàng kém chất lượng, giao chậm hàng hay thậm chí đơn hàng bị hủy. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H4: Rủi ro cảm nhận có tác động ngược chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19.

2.2.3 Niềm tin

Niềm tin là một tiền đề quan trọng của việc tham gia vào các quy trình kinh doanh nói chung (Reichheld & Scheffer, 2000). Có khá nhiều nghiên cứu khác nhau đề xuất các định nghĩa khác nhau về niềm tin. Theo Madhok (1995), niềm tin được định nghĩa là nhận thức của một bên về khả năng bên còn lại sẽ không hành động vì lợi ích riêng của bản thân bên đó. Niềm tin của người tiêu dùng vào mua sắm trực tuyến có thể được hiểu là sự tin tưởng vào một đối tượng cụ thể, chẳng hạn như sự tin tưởng vào thương mại điện tử hoặc sự tin tưởng vào nhà cung cấp trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H5: Niềm tin có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19.

2.2.4 Chất lượng trang web

Ở nghiên cứu này, chất lượng trang web được xem xét dưới góc độ bao gồm cả nội dung, hình ảnh và chính sách của trang mua sắm trực tuyến. Website chính là công cụ hỗ trợ trung gian hữu hiệu giữa người mua và người bán. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, do người tiêu dùng thực hiện mọi thao tác trực tiếp trên trang web mua sắm, việc thiết kế giao diện và nội dung của trang web trở nên tối quan trọng đối với các nhà cung cấp (Chen & Dibb, 2010). Trang web có nội dung hấp dẫn và ấn tượng sẽ thúc đẩy cá nhân mua sắm trực tuyến (Osman & cộng sự, 2010; Ariff & cộng sự, 2013). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H6: Chất lượng trang web có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19.

2.2.5 Giá thấp

Giá là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa. Giá được ấn định theo chi phí tạo ra sản phẩm, theo giá của đối thủ cạnh tranh hoặc theo những chiến lược marketing mà doanh nghiệp theo đuổi (Vũ & cộng sự, 2018). Những nhà bán lẻ trực tuyến mới thường sẽ dùng giá như chiến lược chủ yếu để hấp dẫn người mua trực tuyến mua sản phẩm hoặc dịch vụ của họ (Keegan & Green, 2013). Giá thấp là một trong những yếu tố tác động chính tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên (Jadhav & Khanna, 2016). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H7: Giá thấp có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế nghiên cứu

3.1.1 Định nghĩa các biến

Biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc là “hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19”, được viết gọn lại thành “hành vi mua sắm trực tuyến” khi trình bày trong các bảng kết quả.

Các biến độc lập

- Thái độ: là những đánh giá của sinh viên trên địa bàn Hà Nội về việc sử dụng internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ những trang web bán lẻ trong thời kỳ COVID-19;

- Chuẩn mực chủ quan: là nhận thức của sinh viên trên địa bàn Hà Nội về ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến khả năng mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19;

- Nhận thức kiểm soát hành vi: là cảm nhận của sinh viên trên địa bàn Hà Nội về sự sẵn có của các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để thực hiện việc mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19;

- Rủi ro cảm nhận: là nhận thức của sinh viên trên địa bàn Hà Nội về sự không chắc chắn và các hậu quả có thể xảy ra của hành vi mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19;

- Niềm tin: là sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro có thể xảy đến từ những hành vi tương tác với những website bán hàng trực tuyến trong thời kỳ COVID-19 của sinh viên trên địa bàn Hà Nội;

- Chất lượng của trang web: là giao diện, nội dung truyền tải và các chính sách của những website bán hàng trực tuyến trong thời kỳ COVID-19;

- Giá thấp: là mức giá thấp hơn so với mức giá trung bình trên thị trường của loại sản phẩm đó trong thời kỳ COVID-19.

3.1.2 Chọn mẫu và phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện nhằm giảm thiểu chi phí và thời gian khảo sát. Theo Tabachnick & Fidell (2007), để tiến hành phân tích hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu là $n \geq 8m + 50$ (n là cỡ mẫu, m là số biến độc lập trong mô hình). Bài viết sử dụng 27 biến độc lập, vì thế kích thước mẫu tối thiểu sẽ là $8 \times 27 + 50 = 266$. Nhằm đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng 270 phiếu khảo sát.

Đối tượng điều tra là những sinh viên đang sinh sống và học tập trên địa bàn Hà Nội đã từng mua sắm trực tuyến. Phiếu khảo sát được lập dựa trên công cụ của Google (Google Forms) và phân phối bằng cách đăng trên mạng xã hội Facebook (trên trang cá nhân của các tác giả, trong các nhóm sinh viên và nhắn tin đến từng đối tượng). Kết quả khảo sát được thu thập trong khoảng thời gian từ 17/02/2021 đến 28/02/2021. Do không gian nghiên cứu là Thành phố Hà Nội nên nhóm tác giả đã cố gắng để lấy được phản hồi từ sinh viên sinh sống trên cả 12 quận trong thành phố. Tuy nhiên, vì hạn chế về mặt thời gian và khu vực địa lý, số lượng phiếu khảo sát của các quận không bằng nhau.

3.1.3 Xây dựng thang đo

Hình thành thang đo sơ bộ

Bài viết sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý. Ngoài các biến của thang đo được đề xuất bởi các nghiên cứu đi trước (Pavlou & Gefen, 2004; Hoàng & cộng sự, 2018; Bùi, 2018), nhóm tác giả cũng phát triển thêm các thang đo mới như niềm tin, chất lượng trang web, giá thấp. Các thang đo được sử dụng trong bài viết được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1. Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
<i>Thái độ</i>		
TD1	Mua sắm trực tuyến trong thời kỳ diễn ra COVID-19 là một ý tưởng tốt đối với tôi.	Pavlou & Gefen (2004)
TD2	Mua sắm trực tuyến trong thời kỳ diễn ra COVID-19 là một ý tưởng tôi thích.	
TD3	Mua sắm trực tuyến trong thời kỳ diễn ra COVID-19 là một ý tưởng thông minh với tôi.	
TD4	Mua sắm trực tuyến trong thời kỳ diễn ra COVID-19 là một ý tưởng thú vị với tôi.	

Bảng 1. Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu (tiếp theo)

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
<i>Chuẩn mực chủ quan</i>		
CM1	Quyết định mua sắm trực tuyến của tôi chịu ảnh hưởng bởi những người tôi quen biết.	Hoàng & cộng sự (2018)
CM2	Hầu hết những người tôi quen đều nghĩ rằng tôi nên mua sắm trực tuyến trong khi diễn ra COVID-19.	
CM3	Nhiều người xung quanh tôi đều mua sắm trực tuyến trong khi diễn ra COVID-19.	
CM4	Tôi thấy xã hội có cách nhìn tích cực đối với mua sắm trực tuyến trong thời kỳ diễn ra đại dịch COVID-19.	
<i>Nhận thức kiểm soát hành vi</i>		
KS1	Tôi không gặp khó khăn khi thực hiện mua sắm trực tuyến trong khi diễn ra đại dịch COVID-19.	Hoàng & cộng sự (2018)
KS2	Tôi có đủ cơ sở vật chất để thực hiện mua sắm trực tuyến trong khi diễn ra đại dịch COVID-19.	
KS3	Tôi có thể thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến trong khi diễn ra đại dịch COVID-19 nếu tôi muốn.	
<i>Rủi ro cảm nhận</i>		
RR1	Tôi lo ngại các sản phẩm tôi mua trong thời kỳ COVID-19 sẽ không được như tôi mong đợi.	Bùi (2018)
RR2	Tôi lo ngại rằng sau này tôi sẽ hối hận vì đã mua hàng trên trang web trực tuyến trong thời kỳ COVID-19.	
RR3	Tôi lo ngại rằng trang web bán hàng thu thập quá nhiều thông tin cá nhân của tôi trong thời kỳ COVID-19.	
RR4	Tôi lo ngại rằng trang web bán hàng sẽ sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho các mục đích khác mà không có sự cho phép của tôi trong thời kỳ COVID-19.	
RR5	Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của tôi không được quản lý an toàn trên trang web bán hàng trong thời kỳ COVID-19.	
<i>Niềm tin</i>		
NT1	Tôi tin rằng trang web tôi mua sắm luôn hướng tới lợi ích tốt nhất của khách hàng.	Nhóm tác giả tự phát triển
NT2	Tôi tin rằng trang web tôi mua sắm trong thời kỳ COVID-19 cung cấp thông tin trung thực về sản phẩm.	
NT3	Tôi tin rằng trang web tôi mua sắm trong thời kỳ COVID-19 đáp ứng được đúng mong đợi của tôi.	
NT4	Tôi tin rằng trang web tôi mua sắm trong thời kỳ COVID-19 đáng tin cậy.	

Bảng 1. Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu (tiếp theo)

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
<i>Chất lượng trang web</i>		
TD1	Trong thời kỳ COVID-19 tôi thường mua sắm trực tuyến ở những trang web có giao diện bắt mắt, hấp dẫn người dùng.	Nhóm tác giả tự phát triển
TD2	Trong thời kỳ COVID-19 tôi thường mua sắm trực tuyến ở những trang web có thao tác dễ sử dụng.	
TD3	Trong thời kỳ COVID-19 tôi thường mua sắm trực tuyến ở những trang web cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ.	
TD4	Trong thời kỳ COVID-19 tôi thường mua sắm trực tuyến ở những trang web có nhiều chính sách có lợi cho người dùng.	
<i>Giá thấp</i>		
G1	Giá khi mua sắm trên mạng trong thời kỳ COVID-19 có xu hướng rẻ hơn so với mua sắm truyền thống.	Nhóm tác giả tự phát triển
G2	Tôi thường so sánh giá của các nhà cung cấp khi mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19.	
G3	Tôi thường mua sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp có giá rẻ nhất khi mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19.	
<i>Hành vi mua sắm trực tuyến</i>		
HV1	Khi có một trong hai lựa chọn giữa mua truyền thống và mua trực tuyến, tôi thường chọn mua trực tuyến.	Nhóm tác giả tự phát triển
HV2	Tôi thường xuyên mua sắm trực tuyến hơn trong thời kỳ diễn ra đại dịch COVID-19.	

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Phỏng vấn điều tra sơ bộ

Phỏng vấn sơ bộ được thực hiện trực tiếp với 14 sinh viên sinh sống tại các quận Đống Đa, Cầu Giấy, Hà Đông và Hoàng Mai đã từng mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19. Phỏng vấn điều tra sơ bộ nhằm giúp loại bỏ các câu hỏi không chuẩn xác và bổ sung các chỉ số đo lường tốt hơn. Các đối tượng được phỏng vấn có độ tuổi trải đều và đăng ký các ngành học khác nhau.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thông kê mô tả mẫu

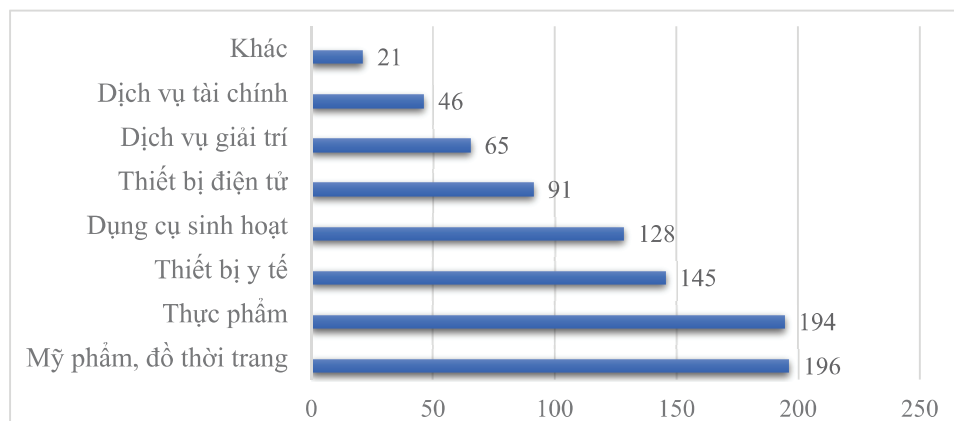
Mẫu khảo sát được thực hiện đối với 270 sinh viên sinh sống tại 12 quận nội thành Hà Nội. Tỷ lệ đối tượng khảo sát theo các nhóm yếu tố như giới tính, năm học, nơi ở, tương đối đồng đều. Khoản chi cho mua sắm trực tuyến của đối tượng khảo sát không cao do phần lớn những đối tượng này có mức thu nhập thấp hoặc thậm chí chưa có thu nhập và nhận tiền chi tiêu từ gia đình. Khoản chi cho mua sắm trực tuyến ở mức từ 3 triệu VND đến 5 triệu VND/tháng chiếm 94% trong số các đối tượng tham gia khảo sát.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm	Các phương án	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	122	45,2
	Nữ	148	54,8
Năm học	Năm thứ 1	44	16,3
	Năm thứ 2	79	29,3
	Năm thứ 3	59	21,9
	Năm thứ 4	78	28,9
	Năm thứ 5 trở lên	10	3,7
Nơi sinh sống	Ba Đình	23	8,5
	Bắc Từ Liêm	22	8,1
	Cầu Giấy	23	8,5
	Đống Đa	24	8,9
	Hà Đông	20	7,4
	Hai Bà Trưng	22	8,1
	Hoàn Kiếm	24	8,9
	Hoàng Mai	25	9,3
	Nam Từ Liêm	20	7,4
	Long Biên	25	9,3
	Tây Hồ	22	8,1
	Thanh Xuân	20	7,4

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Đáng chú ý, do đây là đối tượng chưa đi làm nên có khá nhiều thời gian mua sắm trực tuyến. Cụ thể, tần suất mua sắm trực tuyến trên 10 lần/tháng chiếm 39% tổng số khách hàng.

**Hình 1. Các sản phẩm giao dịch trực tuyến trong thời kỳ COVID-19**

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Hai loại mặt hàng thường xuyên được sinh viên mua nhất là thực phẩm, mỹ phẩm và đồ thời trang do sinh viên là đối tượng trẻ tuổi, năng động nên nhu cầu ăn uống và làm đẹp là rất lớn. Ngoài ra, do sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, nhóm mặt hàng đồ dùng, thiết bị y tế cũng được chú trọng khi 53,7% số sinh viên tham gia khảo sát trả lời rằng đã mua loại mặt hàng này. Đáng chú ý, có khoảng 93% số sinh viên trả lời đã lựa chọn mua sắm qua sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada. Trong khi đó, việc mua sắm qua mạng xã hội và trang web của doanh nghiệp chiếm tỷ lệ cao và đồng đều, khoảng 53%.

4.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến trong thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) > 0,3. Điều này đồng nghĩa với việc thang đo là phù hợp với các biến đang được xét và được chấp nhận trong mô hình.

Bảng 3. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Nhóm yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
<i>Thái độ</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,780</i>		
	TD1	0,542	0,756
	TD2	0,450	0,789
	TD3	0,664	0,682
	TD4	0,722	0,651
<i>Chuẩn mực chủ quan</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,844</i>		
	CM1	0,720	0,786
	CM2	0,697	0,795
	CM3	0,669	0,808
	CM4	0,638	0,821
<i>Nhận thức kiểm soát hành vi</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,796</i>		
	KS1	0,617	0,746
	KS2	0,625	0,739
	KS3	0,681	0,683
<i>Rủi ro cảm nhận</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,866</i>		
	RR1	0,675	0,842
	RR2	0,704	0,835
	RR3	0,719	0,831
	RR4	0,682	0,841
	RR5	0,665	0,844

Nhóm yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
Niềm tin	<i>Cronbach's Alpha = 0,876</i>		
	NT1	0,751	0,833
	NT2	0,697	0,857
	NT3	0,753	0,833
	NT4	0,734	0,840
Chất lượng trang web	<i>Cronbach's Alpha = 0,816</i>		
	TK1	0,672	0,754
	TK2	0,637	0,769
	TK3	0,579	0,796
	TK4	0,662	0,757
Giá cả	<i>Cronbach's Alpha = 0,832</i>		
	G1	0,673	0,784
	G2	0,696	0,762
	G3	0,704	0,755
Hành vi mua sắm trực tuyến	<i>Cronbach's Alpha = 0,694</i>		
	HV1	0,532	
	HV2	0,532	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Tuy nhiên, khi xét đến mối quan hệ giữa hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted và Cronbach's Alpha ban đầu của các biến, ta thấy biến TD2 có hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted bằng 0,789 cao hơn hệ số Cronbach's Alpha của cả nhóm biến mô tả thái độ là 0,780. Điều này hàm ý rằng, biến TD2 cần được loại khỏi thang đo. Sau khi loại biến TD2, hệ số Cronbach's Alpha mới sẽ chính bằng hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted của biến TD2 là 0,789. Sau sự điều chỉnh này, thang đo về thái độ mới sẽ gồm 3 biến là TD1, TD3 và TD4.

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của các biến độc lập

Yếu tố cần đánh giá	Kết quả	So sánh
Hệ số KMO	0,777	$0,5 \leq 0,777 \leq 1$
Giá trị Sig trong kiểm định Bartlett	0,000	$0,000 < 0,05$
Phương sai trích	70,504%	$70,504\% > 50\%$
Giá trị Eigenvalue	1,711	$1,711 > 1$

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định KMO cho thấy hệ số KMO bằng $0,777 > 0,5$ giúp ta kết luận được rằng phân tích nhân tố hoàn toàn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời,

kết quả kiểm định Bartlett là 3158,508 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,005 chứng tỏ rằng các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị Eigenvalue = 1,711 > 1 tại yếu tố thứ 7, từ yếu tố thứ 8 trở đi có Eigenvalue = 0,709 < 1 mang ý nghĩa rằng mô hình có 7 nhóm yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ dịch COVID-19. Kết quả này phù hợp hoàn toàn với số lượng biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết được rút ra ở trên.

Bảng 5. Ma trận xoay của các biến độc lập

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Rủi ro 3	0,823						
Rủi ro 4	0,786						
Rủi ro 1	0,782						
Rủi ro 2	0,775						
Rủi ro 5	0,769						
Niềm tin 3		0,851					
Niềm tin 4		0,838					
Niềm tin 1		0,808					
Niềm tin 2		0,802					
Chuẩn mực chủ quan 2			0,854				
Chuẩn mực chủ quan 1			0,851				
Chuẩn mực chủ quan 3			0,810				
Chuẩn mực chủ quan 4			0,772				
Chất lượng trang web 1				0,838			
Chất lượng trang web 2				0,810			
Chất lượng trang web 4				0,796			
Chất lượng trang web 3				0,729			
Giá 3					0,865		
Giá 2					0,849		
Giá 1					0,836		
Thái độ 4						0,869	
Thái độ 3						0,842	
Thái độ 1						0,766	
Nhận thức kiểm soát hành vi 3							0,844
Nhận thức kiểm soát hành vi 2							0,842
Nhận thức kiểm soát hành vi 1							0,800

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Tiếp theo, các tác giả sử dụng ma trận xoay để xác định sự hội tụ của các biến quan sát vào các yếu tố. Kết quả Bảng 5 cho thấy 26 biến quan sát hội tụ vào 7 yếu tố đúng như giả thuyết của thang đo và đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading trên 0,5.

Tương tự, ta tiếp tục phân tích EFA đối với các biến phụ thuộc tương tự như quy trình phân tích đối với biến độc lập.

Bảng 6. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của các biến phụ thuộc

Yếu tố cần đánh giá	Kết quả	So sánh
Hệ số KMO	0,5	$0,5 \leq 0,5 \leq 1$
Giá trị Sig trong kiểm định Bartlett	0,000	$0,000 < 0,05$
Phương sai trích	76,576%	$76,576\% > 50\%$
Giá trị Eigenvalue	1,532	$1,532 > 1$

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định KMO theo Bảng 6 cho thấy hệ số KMO = 0,5, đồng thời kết quả kiểm định Bartlett là 88,811 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,005. Từ đó, ta kết luận được dữ liệu về biến phụ thuộc được sử dụng trong mô hình dùng để phân tích nhân tố là thích hợp.

Sau đó, ta tiếp tục sử dụng hệ số Eigenvalue và tổng phương sai trích để phân tích. Theo kết quả phân tích SPSS, giá trị phương sai trích là $76,576\% > 50\%$, và giá trị Eigenvalue của duy nhất yếu tố đầu tiên = $1,532 > 1$. Đồng thời, trong ma trận xoay có thông báo “Chỉ có một yếu tố được trích xuất. Không thể xoay”. Từ đó, kết luận rằng, các biến phụ thuộc đều hội tụ lại thành một nhân tố và ta có thể rút gọn biến phụ thuộc xuống còn 1 biến.

4.3 Mô hình hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích nhân tố khám phá, mô hình được rút gọn từ 27 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc ban đầu xuống còn 7 nhân tố của biến độc lập và 1 nhân tố biến phụ thuộc.

Kiểm định F trong phân tích phương sai ANOVA được sử dụng để nhận định độ phù hợp của mô hình tổng thể, và kiểm định t được dùng để kiểm tra mức ý nghĩa của các hệ số của các biến độc lập trong mô hình.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	0,690a	0,476	0,462	0,37565	1,722

a. Biến phụ thuộc: Hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội
b. Biến độc lập: Hàng số, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn mực chủ quan, Thái độ với trang web, Chất lượng trang web, Rủi ro cảm nhận, Giá thấp, Niềm tin

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 8. Hệ số của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,104	0,286		0,364	0,716		
RR	0,048	0,036	0,066	1,318	0,189	0,809	1,236
NT	0,092	0,033	0,141	2,818	0,005	0,797	1,255
CM	0,121	0,034	0,161	3,559	0,000	0,974	1,027
TK	0,183	0,045	0,189	4,051	0,000	0,920	1,087
G	0,259	0,036	0,341	7,273	0,000	0,909	1,100
TD	0,148	0,026	0,261	5,660	0,000	0,941	1,062
KS	0,141	0,043	0,152	3,255	0,001	0,919	1,088

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả Bảng 8 cho thấy hệ số VIF của tất cả các nhân tố độc lập đều < 2 nên mô hình không mắc lỗi đa cộng tuyến. Trừ biến rủi ro cảm nhận có giá trị $t \geq 5\%$, các biến độc lập còn lại đều có trị số thống kê t nhỏ hơn 5% nên mô hình hồi quy sẽ phải loại bỏ biến rủi ro cảm nhận. Mô hình về các nhân tố tác động lên hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID sẽ là:

$$HV = 0,161CM + 0,189TK + 0,341G + 0,261TD + 0,152KS + 0,141NT$$

Ngoài ra, do hệ số của các biến độc lập trong mô hình đều mang giá trị dương, nên các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H5, H6, H7 được chấp nhận, trong khi đó giả thuyết còn lại là H4 bị bác bỏ.

Thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan đều có tác động cùng chiều lên hành vi mua sắm của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19 trong đó thái độ là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất lên hành vi mua sắm trực tuyến ($\beta=0,261$). Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn & Hoàng (2020). Mặc dù hình thức mua sắm trực tuyến không phải là mới và thực sự phổ biến ở Việt Nam, nhưng nó đặc biệt phát huy tác dụng khi dịch COVID-19 tiếp tục có những diễn biến phức tạp. Trong thời gian này, số lượng người dân mua hàng trực tuyến qua các website tăng đột biến do sự tiện lợi, đơn giản mà vẫn đảm bảo an toàn khi giao dịch. Chuẩn mực chủ quan cũng được phát hiện là có sự ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19, đồng nghĩa với việc nếu những người xung quanh và truyền thông báo chí có quan điểm tích cực về mua sắm trực tuyến trong đợt dịch, sinh viên Hà Nội sẽ có khả năng thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến cao hơn. Điều này được lý giải do người tiêu dùng có xu hướng hỏi ý kiến và tham khảo nhận xét của những người xung quanh và người đã từng mua sản phẩm trước khi mua hàng (Phạm & cộng sự, 2020).

Bảng 9. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	Thái độ của sinh viên Hà Nội có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của họ trong thời kỳ diễn ra COVID-19.	0,000	Chấp nhận
H2	Chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ diễn ra COVID-19.	0,000	Chấp nhận
H3	Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ diễn ra COVID-19.	0,001	Chấp nhận
H4	Rủi ro cảm nhận có tác động ngược chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ diễn ra COVID-19.	0,189	Bác bỏ
H5	Niềm tin có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ diễn ra COVID-19.	0,005	Chấp nhận
H6	Chất lượng trang web có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ diễn ra COVID-19.	0,000	Chấp nhận
H7	Giá thấp có tác động cùng chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ diễn ra COVID-19.	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Giả thuyết H4 bị bác bỏ, rủi ro cảm nhận không có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19. Trong khi đó, Tạ & Đặng (2021) lại cho rằng rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z. Tuy nhiên, biến rủi ro cảm nhận lại có giá trị trung bình khá cao (mean=3,74). Điều này đồng nghĩa với việc sinh viên Hà Nội có cảm nhận về rủi ro khi mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19 nhưng nó lại không ảnh hưởng đến việc họ mua sắm trực tuyến. Có thể lý giải điều này là do sinh viên Hà Nội đã quen thuộc với mua sắm trực tuyến từ trước khi dịch diễn ra dẫn đến họ có thái độ tin tưởng với hành vi này bất kể những rủi ro có thể xảy ra.

Các giả thuyết H5, H6, H7 đều được chấp nhận. Các yếu tố niềm tin, chất lượng của trang web và giá thấp đều có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19. Trong số đó, giá thấp được phát hiện là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội. Giá của sản phẩm hoặc dịch vụ được mua thấp hơn giá trung bình trên thị trường giúp người mua cắt giảm chi tiêu. Hầu hết sinh viên đều còn chưa thể tự chủ tài chính mà phải nhận trợ cấp hàng tháng từ người thân, vì vậy đối tượng này có xu hướng quan tâm đến giá nhiều hơn các đối tượng khác. Do đó, giá thấp sẽ kích thích sinh

viên mua hàng trực tuyến nhiều hơn. Kết luận này là phù hợp với nghiên cứu của Jadhav & Khanna (2016), cũng là một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của sinh viên tại Ấn Độ. Niềm tin cũng được phát hiện là một yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19. Niềm tin đối với trang web mua sắm càng cao trong thời kỳ COVID-19, sinh viên Hà Nội càng có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Trong thời kỳ COVID-19, cuộc sống sinh hoạt của mọi người đều bị ảnh hưởng, xuất hiện những nỗi lo ngại về tình hình dịch bệnh, niềm tin sẽ càng trở nên quan trọng. Nó giúp người mua cảm thấy an tâm khi mua sắm ở trang web mà họ đã xây dựng được sự tin tưởng, từ đó kích thích hành vi mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, nghiên cứu còn chứng minh được mối quan hệ trực tiếp giữa yếu tố chất lượng trang web và hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ dịch bệnh. Giá trị trung bình của yếu tố này cũng rất cao, giữa mức 4 - Đồng ý và 5 - Hoàn toàn đồng ý. Kết quả này phản ánh thiết kế và nội dung website phải thể hiện được tính chuyên nghiệp thông qua giao diện, hình thức và nội dung thông tin được đăng tải trên website thì sinh viên Hà Nội sẽ mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

5. Một số kiến nghị đề xuất

Với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến

Thứ nhất, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến nên đẩy mạnh mảng tiếp thị truyền thông trong thời kỳ COVID-19. Sinh viên trên địa bàn Hà Nội là nhóm khách hàng có tiềm năng rất lớn do tần suất mua sắm trực tuyến cao, đồng thời có thái độ tích cực với mua sắm trực tuyến cùng với khả năng thích nghi công nghệ tốt. Đặc biệt, lớp đối tượng này có xu hướng tăng tần suất mua sắm trực tuyến trong thời kỳ COVID-19. Do vậy, các doanh nghiệp nên thực hiện những chính sách quảng cáo trên các phương tiện truyền thông để tăng tính nhận diện thương hiệu, hấp dẫn thêm người dùng mới trong khi vẫn giữ chân được người dùng cũ.

Thứ hai, giá thấp là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội. Các doanh nghiệp bán lẻ tại Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung nên triển khai những chương trình khuyến mãi. Việc đưa ra những chương trình khuyến mãi này sẽ giúp người tiêu dùng mua hàng với giá rẻ hơn, từ đó kích thích khả năng tiếp tục mua sắm trực tuyến của họ. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng có thể kết hợp với nhau để xây dựng các chương trình giảm giá khi mua combo hay những combo sản phẩm có giá thấp hơn so với khi mua lẻ từng sản phẩm.

Thứ ba, do chất lượng trang web mua sắm cũng là một yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp cũng cần phải chú ý và nâng cao chất lượng trang web. Chất lượng của gian hàng trực tuyến bao gồm thiết kế giao diện, các tính năng và nội dung truyền tải. Khi mua hàng trực tuyến, người mua không nhìn thấy hay cảm nhận trực tiếp với sản phẩm khách hàng như khi mua truyền thống, mà phải dựa hoàn toàn vào hình ảnh và mô tả sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp để ra quyết định mua hàng.

Thứ tư, các doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ cung cấp. Đây là một trong các tiêu chí hàng đầu quyết định đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, cũng như khả năng giữ chân khách hàng của doanh nghiệp. Hành vi mua sắm trực tuyến của đối tượng chịu ảnh hưởng bởi nhận xét và thái độ của những người xung quanh. Do đó, chỉ cần một người mua nhận được sản phẩm không như quảng cáo và phản ánh lại lên các hội nhóm, diễn đàn thì những người khác ngay lập tức cũng sẽ có cảm quan xấu đi về chất lượng của sản phẩm, dẫn đến việc họ sẽ tìm những sản phẩm thay thế của doanh nghiệp khác.

Với các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, để làm tăng thái độ và niềm tin của người dân vào mua sắm trực tuyến, các cơ quan Nhà nước cần nhanh chóng hoàn thiện khung pháp lý cho lĩnh vực này. Hiện nay, mua sắm trực tuyến vẫn đang là một lĩnh vực mới phát triển tại Việt Nam, mang tính chất đặc thù riêng khi nó là sự kết hợp giữa bán hàng và công nghệ, giữa sản phẩm thực và gian hàng ảo. Vì thế, khung pháp lý để quản lý của nước ta nói chung vẫn còn nhiều khoảng trống cần phải hoàn thiện, đặc biệt là các chính sách bảo vệ người tiêu dùng và hạn chế các rủi ro từ hành vi lừa đảo khách hàng cho các giao dịch trực tuyến.

Thứ hai, do yếu tố chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm trực tuyến, các cơ quan quản lý nên đẩy mạnh tuyên truyền những lợi ích, khuyến khích người tiêu dùng thực hiện mua sắm trực tuyến. Do đại dịch COVID-19 vẫn đang diễn biến phức tạp, Chính phủ cần áp dụng kết hợp các phương thức truyền thông về mức độ nguy hiểm của các biến chủng COVID-19 nhằm khuyến khích người dân tham gia mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu của bài viết cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi cũng có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội. Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến sự sẵn có của các nguồn lực cũng như khả năng tự thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến của đối tượng. Do vậy, để nâng cao khả năng tự thực hiện hành vi của người tiêu dùng qua đó nâng cao hành vi mua sắm trực tuyến của họ, trong ngắn hạn các cơ quan quản lý cần tuyên truyền những kỹ năng cần thiết để mua sắm trực tuyến trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

6. Kết luận

Mua sắm trực tuyến đã dần trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày một phát triển tại Việt Nam. Cùng với sự phát triển của mua sắm trực tuyến, ngày càng nhiều nghiên cứu ra đời với mục đích tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến.

Sự bùng nổ của đại dịch COVID-19 đã dẫn đến những tác động to lớn tới cuộc sống hàng ngày và thói quen mua sắm của người dân Việt Nam. Các chính sách ứng phó đã được Chính phủ ban hành kịp thời, tuy vậy ảnh hưởng của nó đến đời sống

của nhân dân là không thể tránh khỏi. Một trong số những sự thay đổi để thích nghi của người dân là việc thay đổi hành vi mua sắm, chuyển từ mua sắm tại các cửa hàng sang mua sắm trực tuyến.

Nghiên cứu này được triển khai với sự tham gia của 270 sinh viên đang học tập ở Hà Nội đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến từ trước khi dịch COVID-19 xảy ra. Bên cạnh các thang đo được sử dụng ở những nghiên cứu đi trước, bài viết phát triển thang đo cho một số biến mới. Những thang đo này đã đáp ứng kiểm định về độ tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả hồi quy cho thấy 6 yếu tố, bao gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, niềm tin, chất lượng của trang web và giá thấp có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Hà Nội trong thời kỳ COVID-19, trong đó giá thấp là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất. Tuy nhiên, nghiên cứu này không tìm thấy mối quan hệ trực tiếp nào giữa rủi ro cảm nhận và hành vi mua sắm trực tuyến của đối tượng khảo sát. Bài viết cũng đề xuất một số kiến nghị quan trọng cho các nhà bán lẻ trực tuyến đối với phân khúc khách hàng là những người trẻ, chưa hoặc có thu nhập thấp nhưng tần suất mua sắm trực tuyến cao.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179 - 211.
- Ariff, M.S.M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. & Ali, K.M. (2014), "Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour: empirical evidence from Malaysia", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 58 No. 1, 012007.
- Ariff, M.S.M., Yan, N.S., Zakuan, N., Bahari, A.Z. & Jusoh, A. (2013), "Web-based factors affecting online purchasing behaviour", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 46 No. 1, p. 012038.
- Ariota, K., Shveta, S. & Anshuman, K. (2010), "Innovativeness/Novelty – Seeking behavior as determinants of online shopping behavior among indian youth", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 9 No. 3-4, pp. 164 - 185.
- Barnes, S.J., Bauer, H.H., Neumann, M.M. & Huber, F. (2007), "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 71 - 93.
- Bộ Công Thương. (2021), "Sách trắng thương mại điện tử 2021", *Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số*, <https://kimnamdigital.vn/nguoi-viet-chu-yeu-mua-sam-tren-website-san-thuong-mai-dien-tu-2/>, truy cập ngày 05/08/2021.
- Bùi, T.K. (2018), "Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 34, tr. 87 - 97.
- Chen, J. & Dibb, S. (2010), "Consumer trust in the online retail context: exploring the antecedents and consequences", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 323 - 346.
- Chiu, Y.B., Lin, C.P. & Tang, L.L. (2005), "Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 416 - 435.

- Dương, T.H.P. (2012), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, Số 72B Mục 3, tr. 263 - 274.
- Echchakoui, S. (2016), “Relationship between sales force reputation and customer behavior: role of experiential value added by sales force”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 28, pp. 54 - 66.
- George, J.F. (2004), “The theory of planned behavior and Internet purchasing”, *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 198 - 212.
- Hà, N.T. & Nguyễn, T.Đ. (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 32, Số 4, tr. 21 - 28.
- Hansen, T., Jensen, J.M. & Solgaard, H.S. (2004), “Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior”, *International Journal of Information Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 539 - 550.
- Hoàng, T.H., Huỳnh, T.T.Q. & Huỳnh, T.N. (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 127, Số 5A, tr. 199 - 212.
- Hsiu – Fen, L. (2007), “Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6 No. 4, pp. 433 - 442.
- Jadhav, V. & Khanna, M. (2016), “Factors influencing online buying behavior of college students: a qualitative analysis”, *The Qualitative Report*, Vol. 21 No. 1, pp. 1 - 15.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A.R. (2012), “An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 No. 5, pp. 81 - 98.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. & Shim, S.W. (2013), “Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4 No. 2, pp. 20 - 29.
- Keegan, W.J. and Green, M.C. (2013), *Global marketing*, 7th edition, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kolesar, M.B. & Galbraith, R.W. (2000), “A services – marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research”, *Internet Research*, Vol. 10 No. 5, pp. 424 - 438.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. & Bergeron, J. (2005), “Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 4, pp. 251 - 267.
- Lee, K.S. & Tan, S.J. (2003), “E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 877 - 885.
- Lin, H.F. (2007), “Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6 No. 4, pp. 433 - 442.
- Madhok, A. (1995), “Revisiting multinational firms’ tolerance for joint ventures: a trust-based approach”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 No. 1, pp. 117 - 137.
- Meher, N. & Burhan, U. (2020), “Factors affecting consumers’ internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: evidence from Bangladesh”, *Chinese Business Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 91 - 104.

- Moon, H., Park, J. & Kim, S. (2015), “The importance of an innovative product design on customer behavior: development and validation of a scale”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 224 - 232
- Nguyễn, T.H. & Hoàng, Đ.L.T. (2020), “Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh dịch COVID-19”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, Số 36 Mục 3, tr. 11 - 21.
- Orapin, L. (2009), “Factors influencing internet shopping behavior: a survey of consumers in Thailand”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 501 - 513.
- Osman, S., Yin-Fah, B.C. & Hooi-Choo, B. (2010), “Undergraduates and online purchasing behavior”, *Asian Social Science*, Vol. 6 No. 10, pp. 133 - 146.
- Pavlou, P.A. & Gefen, D. (2004), “Building effective online marketplaces with institution-based trust”, *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 37 - 59.
- Phạm, H.C. (2020), “Tác động của đại dịch COVID-19 đến nền kinh tế Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 274, tr. 2 - 13.
- Pham, V.K., Do, T.T.H. & Ha, L.T.H. (2020), “A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam”, *Cogent Business & Management*, Vol. 7 No. 1, 1846882.
- Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000), “E-loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105 - 113.
- Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam. (2021), “Thương mại điện tử Việt Nam 2020”, <https://techfest.vn/tin-tuc/sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>, truy cập ngày 05/08/2021.
- Singh, P. & Singh, M. (2015), “Fraud detection by monitoring customer behavior and activities”, *International Journal of Computer Applications*, Vol. 111 No. 11, pp. 23 - 32.
- Statista. (2021), “Thương mại điện tử toàn cầu”, <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>, truy cập ngày 05/08/2021.
- Tabachnick, B.G & Fidell, L.S. (2007), *Using Multivariate statistics* (5th ed.), Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tạ, V.T. & Đặng, X.O. (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, tr. 27 - 35.
- Vũ T.H., Phạm, T.T. & Nguyễn, T.H.P. (2018), “Các nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang”, *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*, Số 2, Tập 4, tr. 22 - 35.
- Verhagen, T., Meents, S. & Tan, Y.H. (2006), “Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 15 No. 6, pp. 542 - 555.
- Yang, B., Lester, D. & James, S. (2007), “Attitudes toward buying online as predictors of shopping online for British and American respondents”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 10 No. 2, pp. 198 - 203.
- Zendejdel, M., Paim, L.H. & Osman, S.B. (2015), “Students’ online purchasing behavior in Malaysia: understanding online shopping attitude”, *Cogent Business & Management*, Vol. 2 No. 1, 1078428.