

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP.HCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT



BÁO CÁO TỔNG KẾT

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

Tên đề tài:

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG
CỦA SINH VIÊN ĐHQG TRÊN CÁC TRANG THƯƠNG
MẠI ĐIỆN TỬ**

Lĩnh vực khoa học: Kinh tế

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

TP.HCM, Tháng 03 Năm 2022

BÁO CÁO TỔNG KẾT

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

Tên đề tài:

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA SINH VIÊN ĐHQG TRÊN CÁC TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nhóm sinh viên thực hiện

STT	Họ tên	MSSV	Đơn Vị	Nhiệm Vụ	SĐT	Email
1	Phạm Thị Thùy Linh	K19411 1610	Hệ Thống Thông Tin	Nhóm Trưởng	0822393 545	linhptt19411c @st.uel.edu.vn
2	Lương Trường Phước	K19411 1624	Hệ Thống Thông Tin	Thành Viên	0834129 238	phuoclt19411c @st.uel.edu.vn
3	Vũ Thị Thùy Dương	K19410 1452	Quản Trị Kinh Doanh	Thành Viên	0924350 227	duongvtt194101c @st.uel.edu.vn
4	Hoàng Thị Bích Lành	K19410 1463	Quản Trị Kinh Doanh	Thành Viên	0888832 058	lanhhtb194101c @st.uel.edu.vn
5	Võ Phạm Ngọc Anh	K19405 0736	Kế Toán Kiểm Toán	Thành Viên	0799136 380	anhvpn19405ca @st.uel.edu.vn

Giảng viên hướng dẫn: ThS Ngô Thị Dung

TP.HCM, Tháng 03 Năm 2022

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC HÌNH ẢNH

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI	1
1.1. Lý do chọn đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu	3
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu:	3
1.4. Phương pháp nghiên cứu	4
1.5. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài.....	4
1.5.1. Ý nghĩa khoa học	4
1.5.2. Ý nghĩa thực tiễn	4
1.6. Kết cấu của đề tài	4
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1. Thương mại điện tử là gì?	6
2.2. Hành vi mua hàng ngẫu hứng.....	6
2.3. Một số mô hình lý thuyết	7
2.3.1. Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (S – O – R)	7
2.3.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM).....	9
2.4. Các nghiên cứu có liên quan	10
2.4.1. Nghiên cứu “ <i>Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh</i> ”	10
2.4.2. Nghiên cứu “ <i>Nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và hệ quả tại TP. Hà Nội</i> ”	11

2.4.3.	Nghiên cứu “ <i>Ảnh hưởng của các thuộc tính trang web đối với sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến: một nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng</i> ”	13
2.4.4.	Nghiên cứu “ <i>Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trong thương mại di động</i> ”	15
2.5.	Mô hình và giả thuyết nghiên cứu	17
2.5.1.	Xây dựng mô hình nghiên cứu	17
2.5.2.	Các giả thuyết nghiên cứu	18
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....		21
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU		22
3.1.	Quy trình thực hiện nghiên cứu	22
3.2.	Mô hình lựa chọn nghiên cứu.....	23
3.3.	Thiết lập thang đo bảng câu hỏi	23
3.3.1.	Thang đo sơ bộ và thang đo điều chỉnh.....	24
3.3.2.	Mã hóa thang đo chính thức	27
3.4.	Thu thập dữ liệu chính thức.....	29
3.4.1.	Bảng khảo sát chính thức.....	29
3.4.2.	Xây dựng thang đo	30
3.4.3.	Xác định mẫu nghiên cứu	30
3.4.4.	Xử lý số liệu.....	31
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....		31
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU		32
4.1.	Thống kê mô tả Mẫu khảo sát	32
4.2.	Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach’s Alpha	36
4.3.	Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	39
4.3.1.	Phân tích nhân tố độc lập.....	40
4.3.2.	Phân tích nhân tố phụ thuộc	44

4.3.3.	Mô hình nghiên cứu điều chỉnh.....	46
4.4.	Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	47
4.4.1.	Phân tích tương quan	47
4.4.2.	Phân tích hồi quy tuyến tính bội.....	48
4.5.	Kiểm định sự khác biệt.....	50
4.5.1.	Kiểm định sự khác biệt về giới tính	51
4.5.2.	Kiểm định sự khác biệt về trình độ học vấn	51
4.5.3.	Kiểm định sự khác biệt về Sinh viên tại các trường ĐHQG TP. Hồ Chí Minh 51	
4.5.4.	Kiểm định sự khác biệt về thu nhập hàng tháng	52
4.5.5.	Kiểm định sự khác biệt về mức độ thường xuyên mua hàng	52
	TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	52
	CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	53
5.1.	Kết quả và hạn chế của nghiên cứu.....	53
5.2.	Đóng góp và kiến nghị của nghiên cứu	54
5.2.1.	Đóng góp của nghiên cứu	54
5.2.2.	Kiến nghị của nghiên cứu	54
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	
	PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1 Nội dung bảng khảo sát	24
Bảng 3.2 Thang đo sơ bộ và thang đo điều chỉnh.....	27
Bảng 3.3 Bảng mã hóa thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến HVMHNN.....	29
Bảng 4.1 Bảng Tần suất mua hàng và số tiền mua hàng của người trả lời khảo sát	36
Bảng 4.2 Ma trận tương quan Correlations của tần suất mua sắm và số tiền dùng cho chi tiêu	36
Bảng 4.3 Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha.....	38
Bảng 4.4 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập.....	41
Bảng 4.5 Kết quả phân tích nhân tố độc lập	44
Bảng 4.6 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	45
Bảng 4.7 Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc	45
Bảng 4.8 Kết quả phân tích tương quan.....	48
Bảng 4.9 Bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình theo R ² và Durbin – Watson	49
Bảng 4.10 Bảng kết quả kiểm định ANOVA	49
Bảng 4.11 Bảng kết quả hồi quy theo phương pháp Enter	50

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (S-O-R).....	7
Hình 2.2 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	9
Hình 2.3 Mô hình các nhân tố tác động đến sự thôi thúc MHNH trực tuyến của người tiêu dùng Tp.HCM của Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017).....	10
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng của nhóm tác giả	12
Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu của Liu và cộng sự.....	13
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất của Nguyễn Huỳnh Nhật Hạ (2019)	15
Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất	18
Hình 3.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu	22
Hình 3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	23
Hình 4.1 Mô hình nghiên cứu điều chỉnh	46

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Chú thích
ANOVA	(Analysis of Variance) Phương pháp phân tích phương sai
B2C	Doanh nghiệp với Khách hàng
ĐHQG	Đại học Quốc gia
EFA	(Exploratory Factor Analysis) Phương pháp phân tích nhân tố khám phá
KMO	(Kaiser-Meyer-Olkin) Chỉ số xem xét sự thích hợp của EFA
HVMHNNH	Hành vi mua hàng ngẫu hứng
MHNNH	Mua hàng ngẫu hứng
NTD	Người tiêu dùng
SOR	Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng
SPSS	Phần mềm SPSS phân tích dữ liệu
TAM	Mô hình chấp nhận công nghệ
TMĐT	Thương mại điện tử

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI

1.1. Lý do chọn đề tài

Trong xã hội hiện đại với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, thương mại điện tử đã trở nên ngày càng phổ biến, thay vì chúng ta phải tốn thời gian để ra cửa hàng mua sắm, đi so sánh giá cả ở nhiều nơi thì với vài cú click chuột, chúng ta có thể dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp và giá cả phải chăng bằng cách mua hàng trực tuyến trên các sàn Thương mại điện tử. Theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công thương), đã có 53% dân số Việt Nam (khoảng 49,3 triệu người) tham gia mua bán trực tuyến, dẫn đầu Đông Nam Á về tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến. Trong năm 2020 vừa qua, thị trường Thương mại điện tử tăng trưởng 18%, đạt 11,8 tỷ USD. Theo Kế hoạch Tổng thể phát triển Thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025, đến năm 2025, có tới 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đạt trung bình 600 USD/người/năm và tỷ trọng doanh thu Thương mại điện tử B2C tăng 25%, đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Báo cáo còn cho thấy mức độ phổ biến của các kênh thương mại điện tử tại Việt Nam. Như Shopee dẫn đầu nền tảng TMĐT có truy cập cao nhất, tiếp theo là Lazada, Tiki, Facebook, Sendo, ...

Theo báo cáo “Ứng dụng di động 2021” do Appota phát hành, trong năm 2020, Việt Nam có khoảng 49 triệu người dùng, chiếm khoảng 65% trong tổng số người từ 15 tuổi trở lên, và khá khiêm tốn so với các nước trong khu vực như Malaysia (83%), Singapore (79%) và Philippines (74%). Điều này cho thấy cơ hội tăng trưởng của thị trường thanh toán và thương mại điện tử của Việt Nam trong những năm tới rất có tiềm năng. Báo cáo còn cho thấy, nhóm khách hàng thế hệ Millennials và gen X đang là nhóm khách hàng thúc đẩy mua sắm trực tuyến nhiều nhất, sau đó là thế hệ gen Z. Điều này có thể lý giải bởi thế hệ gen Z - thế hệ được lớn lên trong thời đại công nghệ thông, dễ dàng cập nhật xu hướng mua sắm online nhưng vẫn kém so với nhóm khách hàng trung niên do họ hiện nay cũng đã khá quen với hình thức này sở hữu tài chính ổn định hơn. Nhưng tương lai thế hệ gen Z sẽ thay thế nhóm khách hàng trung niên, nên thực hiện

nghiên cứu những ảnh hưởng tới nhóm khách hàng gen Z sẽ được đánh giá khách quan hơn.

Trong đại dịch Covid hiện nay, tỷ lệ người sử dụng Internet tham gia mua sắm qua thương mại điện tử sẽ trở thành xu hướng tiêu dùng mới, theo báo cáo của Facebook (cuối tháng 6/2021) 81% người tiêu dùng nói rằng họ đã thay đổi thói quen từ khi dịch bùng phát và 92% trong số người khảo sát khẳng định sẽ tiếp tục hành vi này trong tương lai. Và hành vi mua hàng ngẫu hứng trong mua sắm trực tuyến cũng được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Theo Bellenger và Korganokar (1980) đã chỉ ra trong nghiên cứu của họ rằng, tại những cửa hàng lớn, việc mua sắm ngẫu hứng chiếm đến 27 – 62% tổng doanh số bán hàng. Theo nghiên cứu của Shopee năm 2021 khảo sát hơn 24.000 người dùng tại Việt Nam cho thấy 16% người dùng khảo sát đã mua hàng theo ngẫu hứng khi xem các sản phẩm, 51% người dùng thuộc nhóm mua ngẫu hứng thường duyệt qua trên 10 mặt hàng khác nhau và có đến 70% người dùng chọn mua 1 mặt hàng chỉ bởi vì họ cảm thấy thích vào thời điểm đấy.

Nhận thấy tiềm năng thu hút khách hàng bởi hành vi mua hàng ngẫu hứng, nhóm chúng em quyết định chọn đề tài: **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG trên các trang TMĐT”** để phân tích, khảo sát và đưa ra các phương pháp, đóng góp cho các nhà tiếp thị, nhà bán lẻ, doanh nghiệp để phát triển chiến lược tiếp thị tốt hơn nhằm thu hút được nhiều khách hàng hơn. Nhóm chúng em tập trung tiến hành khảo sát hành vi mua hàng ngẫu hứng của các bạn sinh viên trong ĐHQG trên các trang thương mại điện tử để tìm hiểu các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giải pháp cho các nhà quản trị vận hành trang Thương mại điện tử để thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của đối tượng khách hàng trẻ.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG. Từ đó xây dựng nên mô hình nghiên cứu, kiểm thử thang đo các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG trên các trang TMĐT.

Các mục tiêu chính của đề tài:

- Xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên trong Đại học Quốc gia TP.HCM trên sàn thương mại điện tử.
- Nhận diện các mức độ tác động của các yếu tố đó đến việc quyết định mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên Đại học Quốc gia TP.HCM
- Xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định thang đo trong đo lường các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử của sinh viên Đại học Quốc gia TP.HCM
- Dựa vào kết quả nghiên cứu để đưa ra một số kiến nghị, đề xuất cho doanh nghiệp trong việc khai thác tối đa hiệu quả bán hàng trên các trang thương mại điện tử.

Từ các mục tiêu chính trên, nhóm có các câu hỏi nghiên cứu như sau:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Những nhân tố nào tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG trên các trang TMĐT?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Sự tác động của nhân tố đó tác động như thế nào lên hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG trên các trang TMĐT?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Từ bài nghiên cứu có thể rút ra được những kinh nghiệm gì cho các trang TMĐT để thu hút được NTD, tăng doanh số thông qua các hành vi mua hàng ngẫu hứng của NTD?

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên Đại học Quốc gia TP.HCM trên các trang Thương mại điện tử.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Thời gian: 6 tháng.
- Lĩnh vực khoa học: Kinh tế.
- Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
- Không gian: sinh viên đang học tập tại các trường thuộc Đại học Quốc gia TP.HCM.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua dữ liệu thu thập được từ bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp qua email. Khi đạt chỉ tiêu tối thiểu số lượng mẫu yêu cầu, dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS.20 nhằm kiểm định lại mô hình lý thuyết Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau đó các nhân tố được kiểm định phân tích hồi quy tính bội nhằm đánh giá mô hình đề xuất và kiểm định các giả thuyết. Cuối cùng kiểm định sự khác biệt bằng Independent Sample T-test và ANOVA để xác định được biến nào quan trọng trong các yếu tố ảnh hưởng.

1.5. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài

1.5.1. Ý nghĩa khoa học

Xác định sự tác động của các nhân tố đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG trên các trang TMĐT.

1.5.2. Ý nghĩa thực tiễn

Giúp các doanh nghiệp, nhà kinh doanh trên các trang TMĐT biết được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT, từ đó đưa ra những chiến lược hiệu quả nhằm thu hút khách hàng tốt hơn.

Những kinh nghiệm rút ra trong quá trình nghiên cứu là cơ sở cho việc hoàn thiện các hoạt động nghiên cứu về nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trong những nghiên cứu lần sau.

1.6. Kết cấu của đề tài

Đề tài gồm có 5 chương và các phần tài liệu tham khảo, phụ lục.

Chương 1: Tổng quan đề tài

Trình bày lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, ý nghĩa thực tiễn của đề tài và kết cấu đề tài.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu thông qua khái niệm thương mại điện tử và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Sàng lọc và lựa chọn các nhân tố cơ bản tác động

đến hành vi mua hàng ngẫu hứng và xây dựng mô hình, cơ sở lý thuyết về các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Trình bày về quy trình nghiên cứu, xây dựng thang đo cho 7 khái niệm nghiên cứu gồm Tính ngẫu hứng, Hành vi mua bị tác động bởi cá nhân, Sản phẩm sẵn có, Giá thành sản phẩm, Cảm giác thỏa mãn, Đánh giá và lựa chọn và Thu nhập. Trình bày phương pháp chọn mẫu, phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Chương 4: Phân tích dữ liệu

Trình bày kết quả phân tích dữ liệu qua phần mềm SPSS 20.0 gồm: thống kê mô tả Mẫu khảo sát, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy và kiểm định sự khác biệt.

Chương 5: Kết luận

Trình bày kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu. Nêu ra những hạn chế của nghiên cứu để định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày khái quát về sự phát triển của Thương mại điện tử và sự cần thiết về việc nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên. Từ đó đưa ra lý do, mục tiêu nghiên cứu bao gồm các công việc, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa đề tài nghiên cứu và kết cấu đề tài. Chương 2 kế tiếp sẽ đề cập đến khái niệm về thương mại điện tử, hành vi mua hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Một số mô hình lý thuyết, một số nghiên cứu đi trước, mô hình đề xuất và giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Thương mại điện tử là gì?

Hiện nay, có nhiều quan điểm, khái niệm TMĐT cùng với những quan điểm, quan niệm khác nhau. Khái niệm Thương mại điện tử được các tổ chức uy tín trên thế giới định nghĩa như sau:

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO): “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hóa.”

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD): “Thương mại điện tử là kinh doanh thông qua mạng Internet, bán những hàng hoá và dịch vụ có thể được phân phối không thông qua mạng hoặc những hàng hoá có thể mã hoá bằng kỹ thuật số và được phân phối thông qua mạng hoặc không thông qua mạng.”

Theo Hiệp hội thương mại điện tử (AEC): “Thương mại điện tử là làm kinh doanh có sử dụng các công cụ điện tử. Định nghĩa này rộng, coi hầu hết các hoạt động kinh doanh từ đơn giản như một cú điện thoại giao dịch đến những trao đổi thông tin EDI phức tạp đều là thương mại điện tử.”

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC): “Thương mại điện tử là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số.”

2.2. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo (Stern, 1962) hành vi mua hàng ngẫu hứng là bất kì hành vi mua hàng nào do người mua thực hiện mà không được lên kế hoạch từ trước. Định nghĩa của Stern đã đặt nền móng cho nhiều người nghiên cứu về hành vi mua hàng sau này.

Từ đó, Rook (1987) đã bổ sung thêm một vài yếu tố là cảm xúc và sự thôi thúc mua hàng vào khái niệm hành vi mua hàng ngẫu hứng. Theo đó, hành vi này xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một cảm giác bất chợt, mang tính thôi thúc muốn mua một cái gì đó ngay tại thời điểm tức thì. Sự ngẫu hứng này thể hiện trạng thái tình cảm khá phức tạp và có thể tạo ra trong suy nghĩ, tình cảm của người tiêu dùng những mâu thuẫn

nhất định. Ngoài ra, hành vi mua hàng ngẫu hứng còn có khuynh hướng xảy ra khi người tiêu dùng ít quan tâm tới hậu quả của nó.

Theo Piron (1991), qua những đề cập của những nhà nghiên cứu đi trước từ đó đã tổng hợp các ý chính về hành vi mua hàng ngẫu hứng, đây là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi tiếp xúc với một sự kích thích và quyết định tại chỗ. Sau khi mua khách hàng sẽ trải nghiệm những phản ứng về cảm xúc và nhận thức.

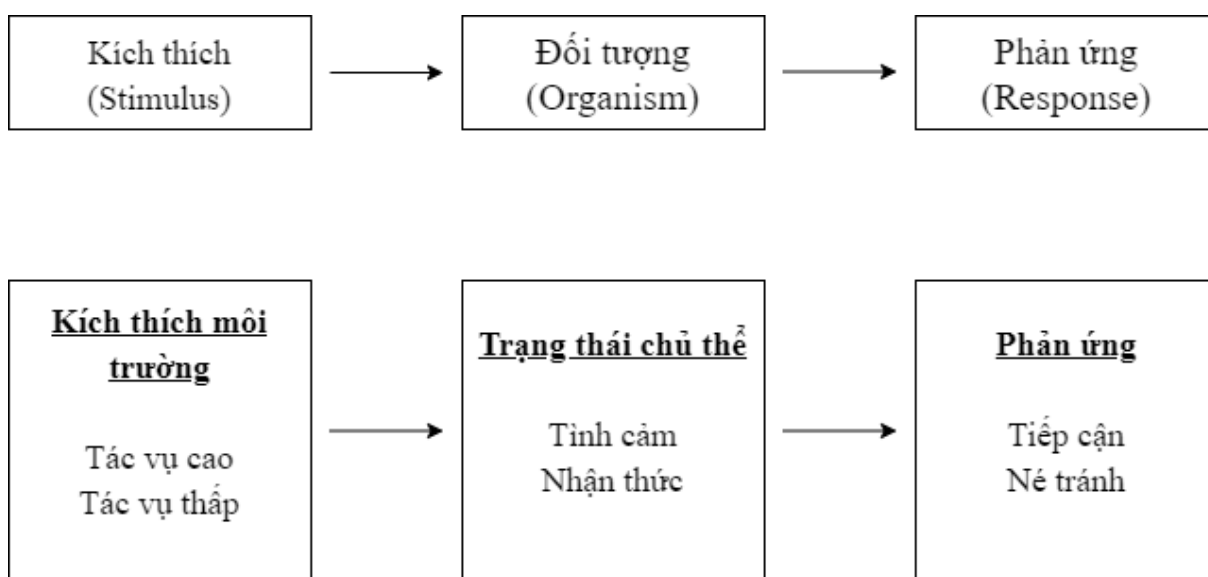
Hay theo Beatty và Ferrell (1998), mua hàng ngẫu hứng là hành vi mua lập tức không có ý định trước mua một sản phẩm cụ thể nào, hành vi xảy ra sau khi trải qua một cảm giác thôi thúc mua và nó có xu hướng tự phát không cần trải qua quá trình đánh giá sản phẩm.

Sharma, Sivakumaran (2004) lại cho rằng hành vi mua hàng ngẫu hứng là đặc trưng của việc mua hàng không có kế hoạch với tốc độ quyết định tương đối nhanh chóng, mong muốn sở hữu hàng loạt hàng hóa đó ngay lập tức.

Từ những định nghĩa từ các nhà nghiên cứu, ta có thể tóm tắt một số điểm về khái niệm hành vi mua hàng ngẫu hứng như sau: (1) Đây là hành vi không có kế hoạch và mang tính tức thời, (2) Khi người mua tiếp xúc với các kích thích sẽ khiến cho hành vi mua hàng được thôi thúc (3) từ đó dẫn tới việc mua hàng ngay lập tức tại thời điểm đó.

2.3. Một số mô hình lý thuyết

2.3.1. Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (S – O – R)



Hình 2.1 Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)

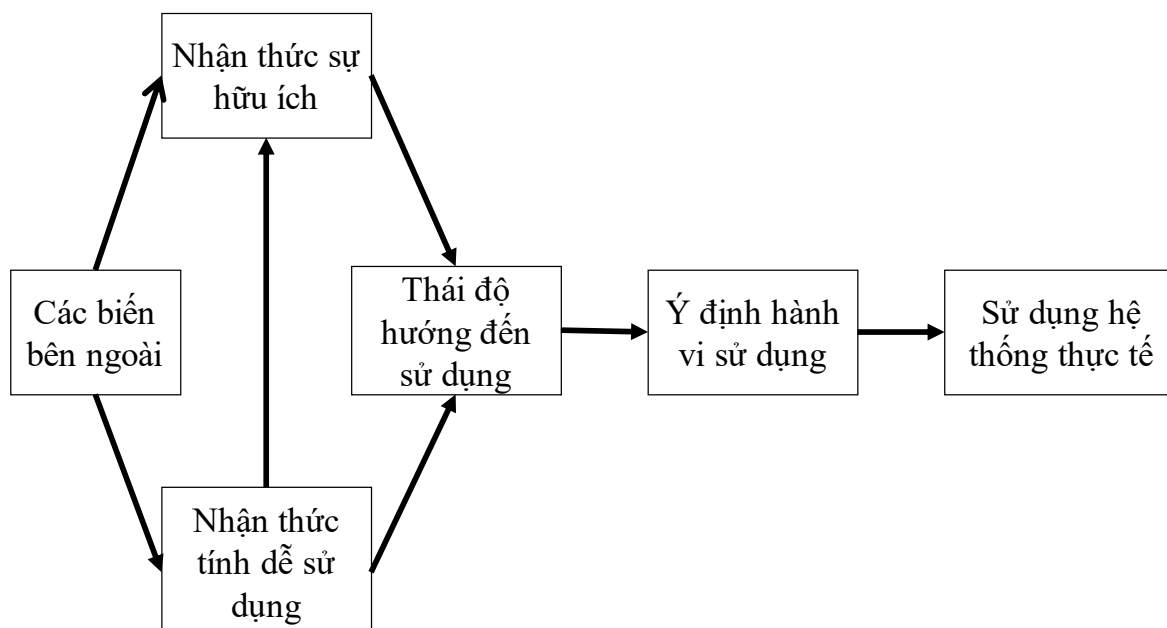
(Nguồn: Eroglu và cộng sự, 2001)

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) cho thấy những đặc điểm kích thích của môi trường tác động đến nhận thức của cá nhân ảnh hưởng đến phản ứng hành vi tiếp cận của cá nhân. Mô hình khung lý thuyết này chỉ ra phản ứng của cá nhân thể hiện cảm xúc và hành vi thông qua tiếp cận môi trường bên ngoài.

Theo mô hình của Eroglu và cộng sự (2001) đề xuất rằng các cửa hàng trực tuyến cũng tạo ra một bầu không khí, ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng. Do cửa hàng trực tuyến thiếu các tác động đến khứu giác, nên các nhà bán lẻ trực tuyến chỉ có thể thao tác các tín hiệu thị giác như màu sắc, đồ họa và bố cục, để tác động đến hành vi của NTD trực tuyến. Theo mô hình phản ứng của NTD đối với việc mua sắm trực tuyến, tín hiệu môi trường trực tuyến dẫn đến các trạng thái tình cảm và nhận thức, từ đó dẫn đến các hành vi tiếp cận hoặc tránh né. Theo Eroglu và cộng sự (2001) các tín hiệu môi trường trực tuyến được chia thành 2 yếu tố là đặc điểm tác vụ cao và tác vụ thấp (High task relevant cues và Low Task relevant). Các đặc điểm liên quan đến tác vụ cao bao gồm tất cả các mô tả trang web (bằng lời nói hoặc bằng hình ảnh) tạo điều kiện và cho phép NTD mua sắm đạt được mục tiêu mua sắm.

Các trạng thái tình cảm và nhận thức dẫn đến một hành vi tiếp cận (phản ứng), đó là một hành vi tích cực đối với môi trường TMĐT như ý định duyệt trang web hoặc hành vi tránh né, là một phản ứng khó chịu đối với môi trường TMĐT

2.3.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)



Hình 2.2 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

(Nguồn: Davis, 1989)

Davis (1989) mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model) - gọi tắt là mô hình TAM, là một mô hình được thiết kế đặc biệt dựa trên sự chấp nhận của người dùng đối với hệ thống thông tin. Nhận thức hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng là hai niềm tin nhận biết cơ sở TAM, đều có sự liên quan đối với những hành vi sử dụng hệ thống thông tin. Đối với nhận thức sự hữu ích, trong trường hợp người sử dụng nhận thấy được hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ có thể làm tăng hiệu suất công việc trong một bối cảnh công việc cụ thể của họ. Tiếp đến, nhận thức tính dễ sử dụng chính là đề cập đến việc người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống có thể dễ dàng hoặc khó khăn ở một mức độ nào đó. Hành vi sử dụng hệ thống thực tế được tác động bởi ý định hành vi và thái độ cá nhân với việc sử dụng hệ thống. Theo mô hình TAM, nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng của hệ thống xác định thái độ trong việc sử dụng hệ thống. Nhận thức tính hữu ích bị tác động trực tiếp bởi nhận thức tính dễ sử dụng. Mô hình TAM cho rằng ý định hành vi cũng là yếu tố chính để quyết định hành vi sử dụng, đối với bất kỳ yếu tố nào có thể tác động đến hành vi sử dụng đều được cho

là gián tiếp thông qua sự ảnh hưởng đến ý định hành vi. Davis (1989) kể từ khi được nghiên cứu, mô hình TAM đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu

2.4. Các nghiên cứu có liên quan

2.4.1. Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh”

Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người dùng tại TP. Hồ Chí Minh” của Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017) được xuất bản trên tạp chí khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện với mục đích khám phá một số yếu tố tác động đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Đây là nghiên cứu được thực hiện với 257 phần tử mẫu, thông tin được thu thập qua một cuộc khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh với đối tượng là người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến dưới 50 tuổi.



Hình 2.3 Mô hình các nhân tố tác động đến sự thôi thúc MHNH trực tuyến của người tiêu dùng Tp.HCM của Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017)

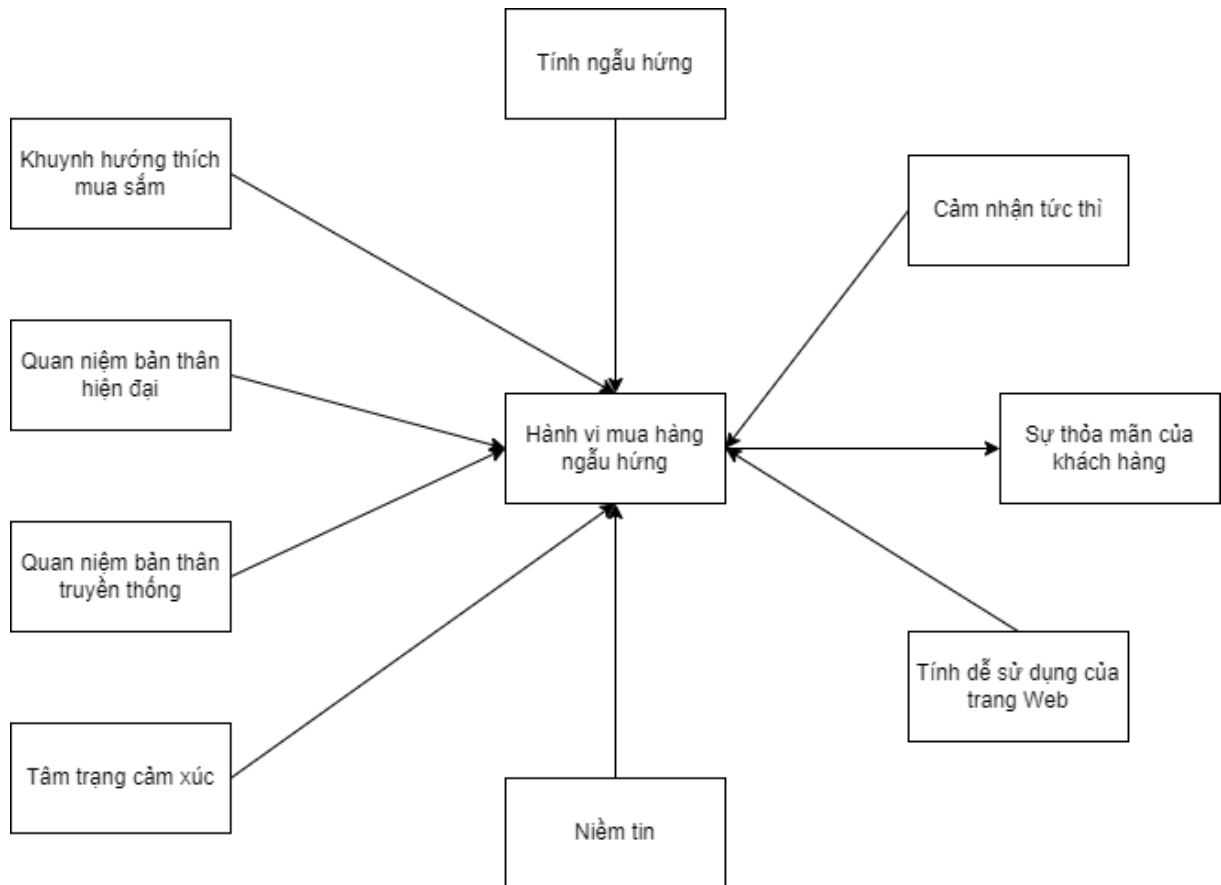
(Nguồn: Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà, 2017)

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng trực tiếp đến từ tính ngẫu hứng, đánh giá sự đúng đắn, cảm nhận tức thì, niềm tin; Trong đó cảm nhận tức thì lại chịu ảnh hưởng bởi hấp dẫn thị giác, trang web dễ sử dụng, đánh giá sự đúng đắn; và đánh giá sự đúng đắn lại chịu tác động từ tính ngẫu hứng, sự hấp dẫn thị giác; cuối cùng sự hấp dẫn thị giác chịu tác động từ các yếu tố ngoài bản thân người tiêu dùng đó là sản phẩm sẵn có và trang web dễ sử dụng.

Một số hạn chế của đề tài như sau: (1) việc sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên dữ liệu thu thập chưa có độ tin cậy cao, (2) đối với việc phân tích dữ liệu trong nghiên cứu chỉ được thực hiện với mẫu nhỏ ($n = 257$) nên tính đại diện còn chưa được cao. (3) Nghiên cứu chỉ xem xét đến một số yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng, nên những vấn đề chưa thể khai thác hết được các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam.

2.4.2. Nghiên cứu “*Nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và hệ quả tại TP. Hà Nội*”

Nghiên cứu “*Nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và hệ quả tại Thành phố Hà Nội*” của TS Nguyễn Bình Minh, TS Trần Quý Nam, TS Lê Thị Hồng Yến được đăng lên Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 11 năm 2019. Nghiên cứu được thực hiện tại Hà Nội, đối tượng dự kiến được hỏi sinh sống tại các thành phố lớn, trong đó có Hà Nội. Số lượng mẫu dự kiến là 500 người và được thu thập câu trả lời bằng 2 phương pháp phát bảng hỏi trực tiếp và online. Cách thức nghiên cứu là thu thập dữ liệu sơ cấp từ bảng khảo sát và kiểm định những giả thuyết bằng cách mã hóa và phân tích trên phần mềm SPSS.



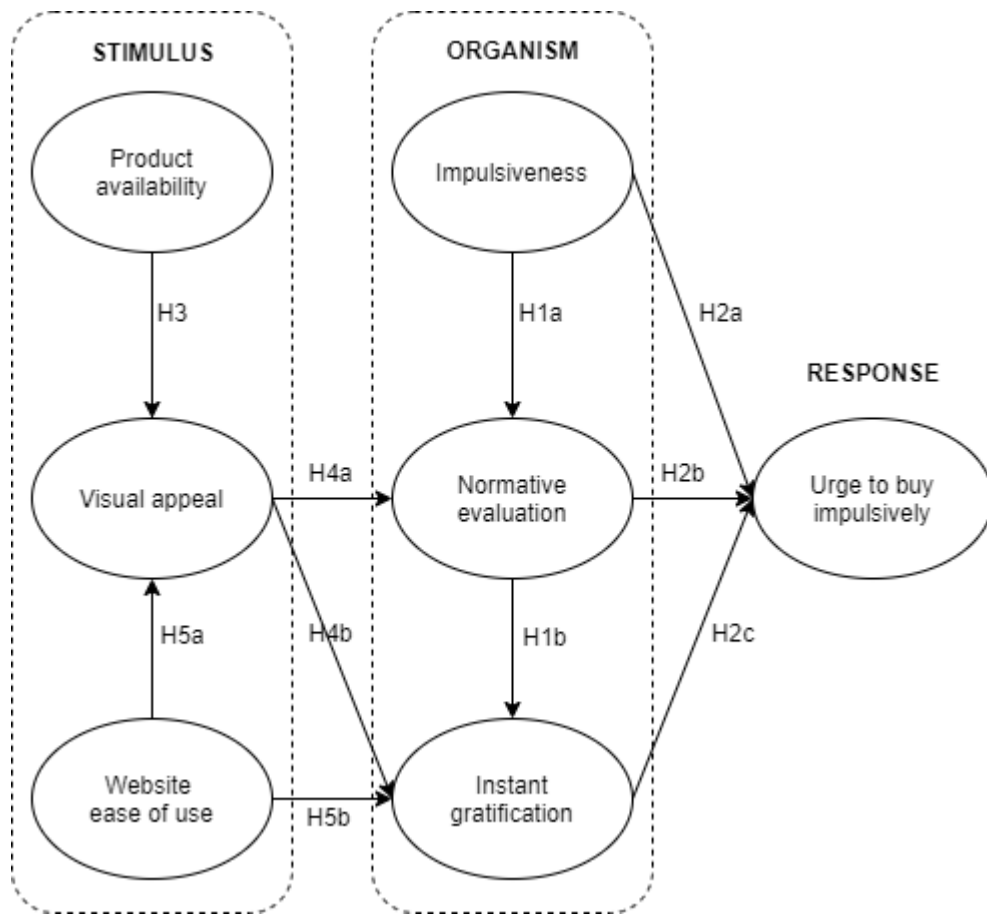
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng của nhóm tác giả

(Nguồn: TS Nguyễn Bình Minh, TS Trần Quý Nam, TS Lê Thị Hồng YẾN, 2019)

Mô hình nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng mà các tác giả đưa ra gồm 7 biến độc lập tác động; 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc. 7 biến độc lập gồm: Khuyneh hướng thích mua sắm, tâm trạng cảm xúc, cảm nhận tức thì, tính ngẫu hứng, niềm tin, quan niệm bản thân hiện đại, quan niệm bản thân truyền thống, tính dễ sử dụng của Website. Biến trung gian là Mua hàng ngẫu hứng và biến phụ thuộc là Sự thỏa mãn của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu được các tác giả đề xuất đã gợi ý cho những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai dựa trên cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

2.4.3. Nghiên cứu “Ảnh hưởng của các thuộc tính trang web đối với sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến: một nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng”



Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu của Liu và cộng sự

(Nguồn: Mô hình nghiên cứu của Liu và cộng sự, 2013)

Mô hình nghiên cứu của Liu và cộng sự có các giả thuyết:

- H1a: Sự ngẫu hứng liên quan tích cực đến việc đánh giá tiêu chuẩn
- H1b: Đánh giá tiêu chuẩn có liên quan tích cực đến sự hài lòng tức thì
- H2a: Tính ngẫu hứng có liên quan tích cực đến việc mua hàng ngẫu hứng
- H2b: Đánh giá tiêu chuẩn liên quan tích cực đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng
- H2c: Sự hài lòng tức thì liên quan tích cực đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng
- H3: Tính hữu dụng của sản phẩm được cảm nhận có liên quan tích cực đến hình ảnh được cảm nhận bắt mắt

- H4a: Sự hấp dẫn trực quan được cảm nhận có liên quan tích cực đến việc đánh giá chuẩn mực
- H4b: Sự hấp dẫn trực quan được cảm nhận có liên quan tích cực đến sự hài lòng ngay lập tức.
- H5a: Tính dễ sử dụng của trang web có liên quan tích cực đến sự hấp dẫn thị giác
- H5b: Trang web được cảm nhận dễ sử dụng có liên quan tích cực đến tính tức thì sự hài lòng.

Nghiên cứu đã đưa ra những kết luận như sau:

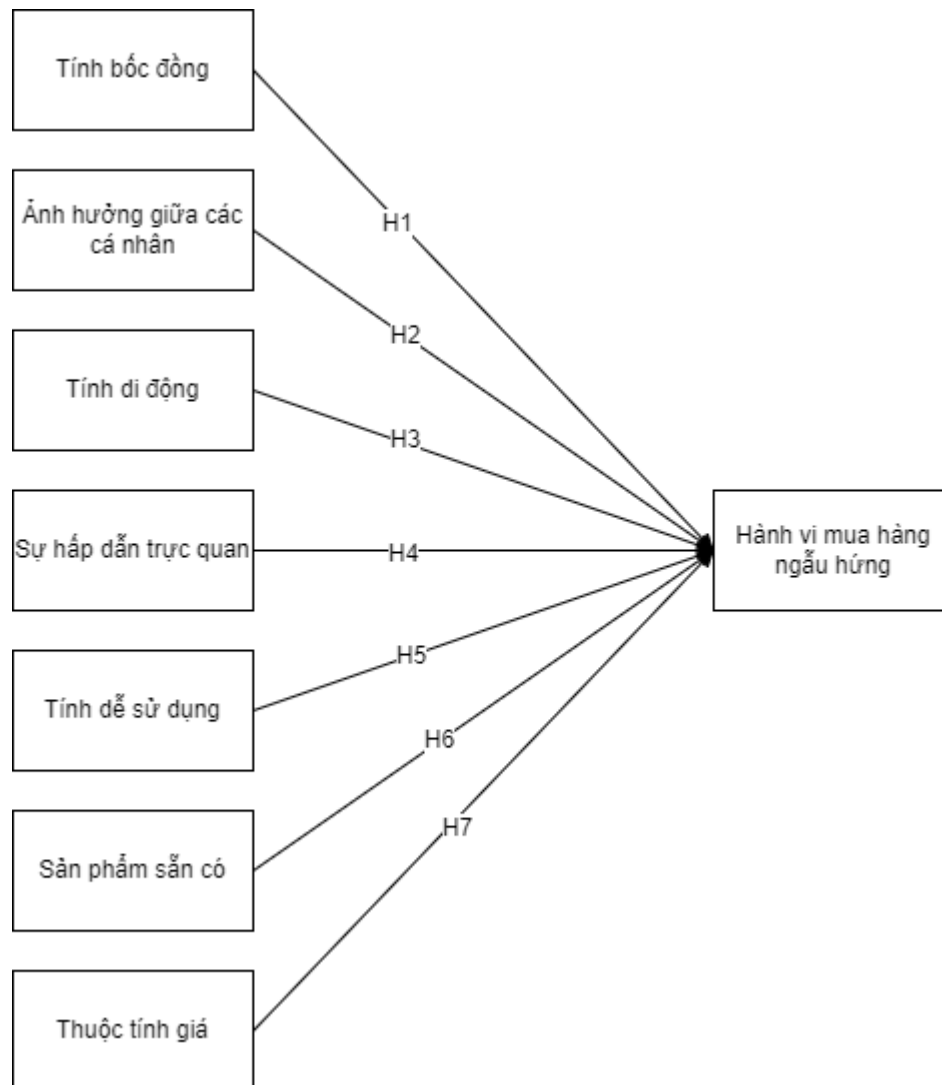
- Tầm quan trọng và sự phổ biến của việc mua sắm ngẫu hứng trong TMĐT.
- Để thúc đẩy MHNH, các nhà bán lẻ trực tuyến nên tạo một trang web thân thiện và dễ điều hướng, cung cấp các loại sản phẩm hấp dẫn bao gồm các yếu tố hấp dẫn thị giác liên quan đến sản phẩm của họ. Sự hấp dẫn thị giác của một trang web có thể được cải thiện bằng cách sử dụng phông chữ, màu sắc phù hợp và đồ họa trong thiết kế trang web.

Dựa trên những phát hiện của cả hai nghiên cứu trước đây và nghiên cứu hiện tại, bài nghiên cứu cho rằng cách để kích thích hiệu quả việc MHNH là tạo ra một trải nghiệm mua sắm thú vị, và điều này nên được áp dụng cho cả cửa hàng trực tuyến và ngoại tuyến. Ngoài ra, khi NTD có xu hướng có mức độ bốc đồng khác nhau, việc đẩy thông tin sản phẩm đến NTD có thói quen mua sắm ngẫu hứng có thể góp phần làm tăng trưởng doanh thu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế:

- Việc sử dụng phương thức lấy mẫu thuận tiện bằng cách khảo sát sinh viên đại học, mặc dù họ là nhóm tham gia mua hàng trực tuyến lớn thứ hai ở Trung Quốc. Các tác giả trước đây cho thấy các kích thích từ bên ngoài ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi MHNH, nhưng trong nghiên cứu này chỉ đề cập đến tính dễ sử dụng, sản phẩm sẵn có, và sự hấp dẫn thị giác.
- Về hướng nghiên cứu tiếp theo Liu và cộng sự cho rằng các nghiên cứu trong tương lai có thể bao gồm nhiều thuộc tính trang web đưa vào mô hình để hiểu rõ hơn về MHNH trực tuyến.

2.4.4. Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trong thương mại di động”



Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất của Nguyễn Huỳnh Nhật Hạ (2019)

(Nguồn: Nguyễn Huỳnh Nhật Hạ, luận văn thạc sĩ kinh tế UEH, 2019)

Các giả thuyết nghiên cứu:

- Giả thuyết H1: Tính bốc đồng có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên thiết bị di động.
- Giả thuyết H2: Sự ảnh hưởng giữa các cá nhân có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên thiết bị di động.
- Giả thuyết H3: Tính di động có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên thiết bị di động.

- Giả thuyết H4: Sự hấp dẫn trực quan có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên thiết bị di động.
- Giả thuyết H5: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên thiết bị di động.
- Giả thuyết H6: Sản phẩm sẵn có có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên thiết bị di động.
- Giả thuyết H7: Thuộc tính giá có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên thiết bị di động.

Nghiên cứu giới thiệu và tóm tắt một cách tổng quan lý thuyết về hành vi MHNH và thương mại di động. Qua tìm hiểu và tổng hợp các nghiên cứu liên quan trên thế giới, nghiên cứu xác định được các nhân tố tác động đến hành vi MHNH trực tuyến trong thương mại di động. Bên cạnh đó, nghiên cứu đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động cùng chiều đến hành vi MHNH trong TMDĐ thông qua phương pháp nghiên cứu khoa học định lượng. Ngoài ra, nghiên cứu còn khám phá sự khác biệt về giới tính trong hành vi MHNH. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT trên các trang web và ứng dụng di động, để xây dựng và phát triển định hướng kinh doanh trong môi trường TMDĐ đầy tiềm năng.

Hạn chế của nghiên cứu:

- Nghiên cứu được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, thành phố lớn của Việt Nam và có đủ 54 thành phần dân tộc cùng người nước ngoài sinh sống (Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2009), phần nào mang tính đại diện cho NTD Việt Nam. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu có thể mở rộng ra nhiều vùng miền, nhiều địa bàn khác có thể tăng tính tổng quát hóa cho đề tài nghiên cứu.
- Tuy cỡ mẫu phần nào đạt yêu cầu trong kỹ thuật phân tích nhân tố EFA và hồi quy, nhưng do sự hạn chế về nguồn lực, nên với cỡ mẫu 250 vẫn chưa thể hiện được tính tổng quát hóa cao cho đề tài nghiên cứu. Nghiên cứu tiếp theo có thể tăng cỡ mẫu để tăng độ tin cậy và tính tổng quát hóa cho đề tài nghiên cứu.
- Kết quả nghiên cứu đã cho thấy số lượng khách hàng chọn kênh mạng xã hội để mua sắm trực tuyến là khá cao (63,2%). Vì vậy các nghiên cứu tiếp theo có thể chọn kênh mạng xã hội để thực hiện tìm hiểu về hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy một số nhân tố tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trong thương mại di động. Tuy nhiên, các nhân tố này chỉ giải thích được 56% sự biến thiên của biến “hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến”, ngoài ra trong thực tế cũng xuất hiện các yếu tố rủi ro (như sự bảo mật thông tin cá nhân, thông tin thanh toán trực tuyến) cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi này. Vì vậy các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể tìm hiểu thêm nhiều yếu tố khác có khả năng ảnh hưởng đến hành vi này.

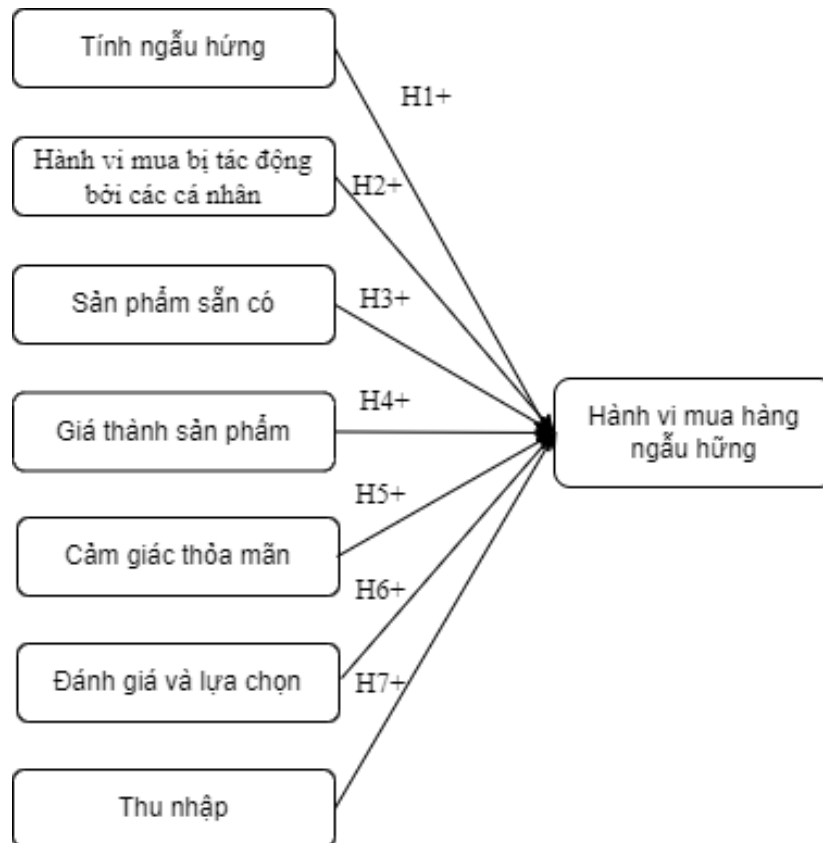
Các hạn chế nêu trên cũng đã gợi ý các hướng nghiên cứu tiếp theo cho chủ đề nghiên cứu về Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trong phạm vi TMĐT, đặc biệt là thị trường bán lẻ đầy tiềm năng đi đôi với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT như thị trường Việt Nam

2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.5.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào các nghiên cứu về hành vi MHNH trước đây, các mô hình nghiên cứu đa số đều được xây dựng dựa trên nền tảng mô hình lý thuyết Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) và mô hình chấp nhận công nghệ TAM. Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) giải thích cho những nhân tố tác động là kích thích từ môi trường bên ngoài như Giá thành sản phẩm, Tính ngẫu hứng, Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân, Đánh giá và lựa chọn. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM giải thích cho các nhân tố như Sản phẩm sẵn có. Ngoài ra, yếu tố Thu nhập cũng tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Dựa vào các mô hình lý thuyết và các bài nghiên cứu đi trước đồng thời dựa vào sự tham khảo thực tế hiện nay trong quá trình có hành vi mua hàng ngẫu hứng qua các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG, nhóm đã sàng lọc và lựa chọn các yếu tố được nhóm cho là quan trọng khi xuất hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng. Những nhân tố tác động đến hành vi MHNH trong mô hình: (1) Tính ngẫu hứng, (2) Hành vi mua hàng bị tác động bởi các cá nhân, (3) Sản phẩm sẵn có, (4) Giá thành sản phẩm, (5) Cảm giác thỏa mãn, (6) Đánh giá và lựa chọn và (7) Thu nhập.



Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.5.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.5.2.1. Tính ngẫu hứng (Impulsiveness)

Theo Beatty (1998): người tiêu dùng có hành vi mua hàng ngẫu hứng thể hiện qua hai khuynh hướng: do sự thôi thúc tự phát, có thể quyết định mua ngay lập tức hoặc là hành động theo cảm giác mà ít có sự đánh giá hậu quả khi thực hiện hành vi mua. Theo Wells (2011): Tính ngẫu hứng đã được kiểm nghiệm qua hai trường hợp mua hàng trực tuyến và mua hàng truyền thống. Điều này cho thấy tính ngẫu hứng là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Tính ngẫu hứng có ảnh hưởng cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMDT của sinh viên ĐHQG.

2.5.2.2. Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân (Interpersonal Influence)

Theo Lee & Kacen (2008), gia đình và bạn bè có thể tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Ngoài ra, Arnold và Reynold (2003) cho rằng người mua sắm có thể tìm kiếm lời khuyên và hướng dẫn từ những người khác trong khi mua sắm.

Cheong và Morrison (2008) cho rằng người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin sản phẩm cung cấp bởi những người tiêu dùng khác. Park và cộng sự (2011) cho rằng một quốc gia có chủ nghĩa tập thể cao có xu hướng bị ảnh hưởng bởi quan điểm của mọi người xung quanh. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2: Sự tác động bởi các cá nhân có ảnh hưởng cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG.

2.5.2.3. Sản phẩm sẵn có (Product Available)

Các sản phẩm được sử dụng để chỉ các sản phẩm khác nhau được cung cấp bởi các trang web thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu mua sắm của người dùng, đáp ứng thì hành vi mua hàng sẽ không xảy ra (Taylor, 1995).

Nói cách khác, nếu người dùng không thể tìm thấy những gì họ cần trên trang mà họ đang sử dụng, họ sẽ thất vọng và khả năng mua hàng sẽ giảm xuống. Sản phẩm có sẵn luôn là một trọng yếu tố trong nghiên cứu hành vi mua hàng (nghiên cứu của Chen-Yu (2002) và Theodoridis (2009)). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: Sản phẩm sẵn có ảnh hưởng cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG.

2.5.2.4. Giá thành sản phẩm (Price Attribute)

Lepkowska-White (2004) đề xuất rằng các nhà bán lẻ có thể thu hút NTD trực tuyến khi cho họ nhìn thấy sự giảm giá và khuyến mãi đặc biệt (ví dụ: ưu đãi và quà tặng miễn phí). Thuộc tính giá là một yếu tố kích thích Marketing, giá bao gồm các tín hiệu tích cực và tiêu cực trong việc dự đoán hành vi của NTD (Liu và Arnett, 2000; Jiang). Giá có thể là điểm thu hút hàng đầu cho người mua hàng trực tuyến, theo sau là chi phí vận chuyển. Hơn 40% người mua hàng trực tuyến cho rằng họ không mua hàng khi tính đến phí vận chuyển (Gallanis, 2000), điều đó cho thấy tầm quan trọng của chi phí vận chuyển đối với NTD.

Nghiên cứu của Arnold và Reynold (2003) cũng một lần nữa khẳng định thuộc tính giá là một nhân tố rất quan trọng trong việc dự đoán động cơ thích thú của người mua hàng, từ đó tăng khả năng mua ngẫu hứng của NTD. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H4: *Giá thành sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG.*

2.5.2.5. *Cảm giác thỏa mãn (Sense of satisfaction)*

Một nghiên cứu của trường Đại học Brunel cho thấy rõ sự tác động của mua sắm đối với phía bên trái của vỏ não thùy trước, một phần của não bộ có liên quan đến khoái cảm và suy nghĩ tích cực.

Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng mức độ chất dẫn truyền thần kinh dopamine tăng lên thậm chí khi người ta chỉ đi loang quanh trong các khu mua sắm mà không mua gì cả. Sự gia tăng nồng độ dopamine có liên quan nhiều hơn đến sự mong đợi trước khi mua sắm so với chính trải nghiệm mua sắm. Mức độ dopamine tăng nhanh khi người tiêu dùng nhìn thấy thứ họ muốn mua và theo các nhà khoa học, việc sản xuất dopamine đóng một vai trò thiết yếu trong hành vi, nhận thức, tâm trạng, sự chú ý, trí nhớ làm việc, học tập, và nhiều hơn nữa. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H5: *Cảm giác thỏa mãn có ảnh hưởng cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG.*

2.5.2.6. *Đánh giá và lựa chọn (Evaluation and selection)*

Theo Rook (1995): Khi người tiêu dùng tự đánh giá về việc mua hàng ngẫu hứng của mình có hợp lý, đúng đắn hay không trước lúc quyết định mua. Nếu quyết định mua được đánh giá là đúng đắn, thì điều này sẽ thúc đẩy họ mua hàng ngẫu hứng.

Giả thuyết H6: *Đánh giá và lựa chọn có ảnh hưởng cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG.*

2.5.2.7. *Thu nhập (Income)*

Sự sẵn có của tiền là một động lực thúc đẩy quá trình mua hàng (Mai và cộng sự, 2003), vì làm suy giảm sức mua của cá nhân. Nếu cá nhân không có đủ tiền, người đó sẽ tránh hoàn toàn môi trường mua sắm. Người tiêu dùng có xu hướng mua một cách bắt buộc (Jones và cộng sự, 2003). Các nghiên cứu trước đây cho thấy mức thu nhập cao hơn là một trong nhiều yếu tố, dẫn đến giai đoạn mua sắm ngẫu hứng trước khi so sánh Mỹ với nhiều nước trên thế giới (Abratt & Goodey 1990).

Việc mua sắm ngẫu hứng được coi là ưu việt hơn đối với những người tiêu dùng có đủ khả năng chi trả. "Mức thu nhập ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng" (Wells, Farley & Armstrong 2007). Người tiêu dùng muốn mua sản phẩm phụ thuộc vào thu nhập của họ. Những người tiêu dùng có mức thu nhập cao hơn ít nhạy cảm hơn những người tiêu dùng có thu nhập thấp hơn và những người tiêu dùng có thu nhập cao hơn chủ yếu có xu hướng mua hàng ngẫu hứng.

***Giả thuyết H7:** Thu nhập có ảnh hưởng cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG*

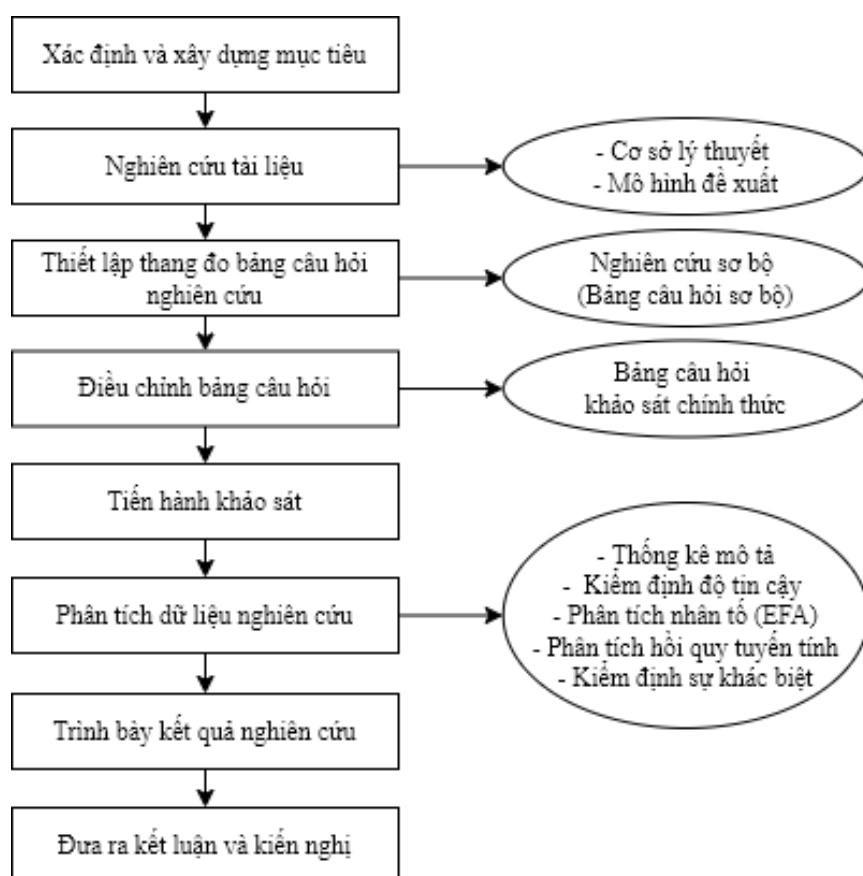
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu thông qua khái niệm thương mại điện tử và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Từ các nghiên cứu đi trước, sàng lọc và lựa chọn các yếu tố cơ bản tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng và xây dựng mô hình, cơ sở lý thuyết về các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG. Trong phần tiếp theo, nghiên cứu sẽ trình bày quy trình và phương pháp nghiên cứu với mô hình đã đề xuất.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

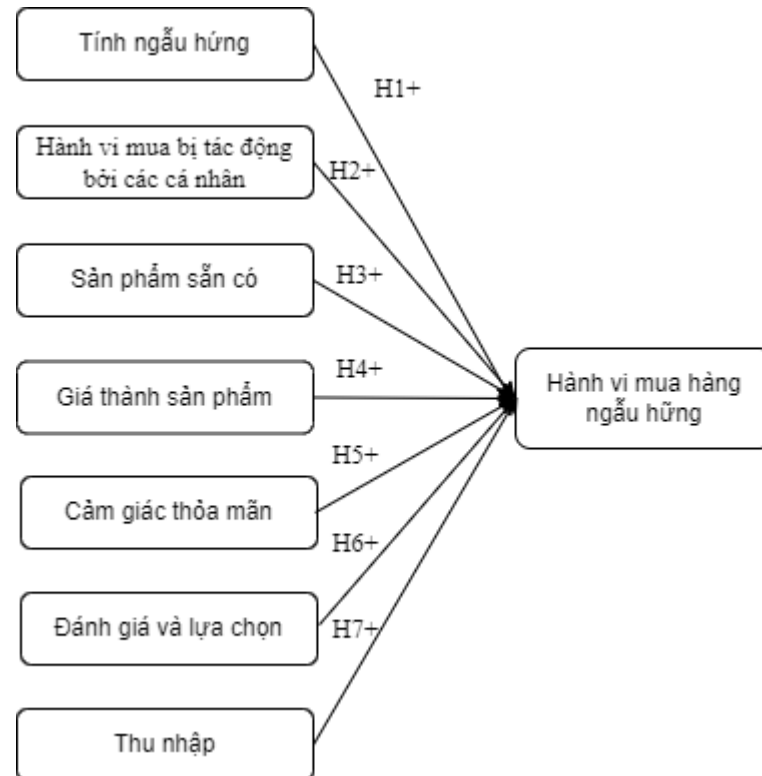
3.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thiết kế theo thứ tự thực hiện như sau: Xác định mục tiêu nghiên cứu và xây dựng ý tưởng về mục tiêu, tiến hành nghiên cứu tài liệu về cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất, sau đó thiết lập thang đo cùng bảng hỏi nghiên cứu sơ bộ, qua các câu hỏi sơ bộ sẽ điều chỉnh lại câu hỏi để đưa ra bảng câu hỏi khảo sát chính thức; Tiến hành khảo sát, sau khi có dữ liệu khảo sát sẽ đến bước phân tích dữ liệu gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định sự khác biệt qua phần mềm SPSS 20.0. Sau khi phân tích dữ liệu, các nhân tố phù hợp sẽ được giữ lại và các nhân tố không phù hợp sẽ được loại bỏ, sau đó điều chỉnh lại mô hình và các nhân tố. Cuối cùng, trình bày kết quả nghiên cứu và đưa ra kết luận, kiến nghị.



Hình 3.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu

3.2. Mô hình lựa chọn nghiên cứu



Hình 3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.3. Thiết lập thang đo bảng câu hỏi

Nội dung bảng khảo sát nghiên cứu:

Thành phần	Biến	Thang đo
I. Thông tin chung	Đã từng tham gia mua hàng trực tuyến trên các trang TMĐT hoặc qua ứng dụng.	Định danh
II. Khảo sát chính: Ý kiến của sinh viên ĐHQG về các nhân tố tác động đến HVMHNNH	<ul style="list-style-type: none"> - Tính ngẫu hứng - Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân - Sản phẩm sẵn có - Giá thành sản phẩm - Cảm giác thỏa mãn - Đánh giá và lựa chọn - Thu nhập - Hành vi mua hàng ngẫu hứng 	Likert 5 khoảng cách (từ 1 đến 5) 1 = Hoàn toàn không đồng ý 2 = Không đồng ý 3 = Bình thường 4 = Đồng ý 5 = Hoàn toàn đồng ý

III. Thông tin cá nhân của người trả lời	<ul style="list-style-type: none"> - Giới tính - Trình độ học vấn - Trường học - Thu nhập - Ứng dụng/trang web mua hàng thường truy cập - Trung bình bạn mua sản phẩm/dịch vụ thông qua các trang TMĐT trên 1 tháng - Số tiền ước tính đã mua hàng trực tuyến 	Định danh
--	--	-----------

Bảng 3.1 Nội dung bảng khảo sát

Bảng câu hỏi gồm 3 phần chính: Thông tin chung, Khảo sát chính và Thông tin cá nhân của người trả lời. Phần thông tin chung là phần lọc bảng trả lời hợp lệ: Người trả lời đã từng tham gia mua hàng trực tuyến trên các trang TMĐT hay chưa. Phần khảo sát để thu thập ý kiến về các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG. Phần thông tin cá nhân gồm: giới tính, trình độ học vấn, trường học, thu nhập, ứng dụng/trang web mua hàng thường truy cập, trung bình mua sản phẩm/dịch vụ thông qua các trang TMĐT trên 1 tháng và số tiền ước tính đã mua hàng trực tuyến.

Nghiên cứu định lượng tiến hành khảo sát đối tượng là các sinh viên trong ĐHQG đã từng mua sắm trực tuyến trên các trang TMĐT. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được kiểm định trên cơ sở dữ liệu khảo sát với cỡ mẫu $N = 315$. Các nội dung dữ liệu trong phần Khảo sát chính sẽ được thực hiện bằng phần mềm SPSS 20.0.

3.3.1. Thang đo sơ bộ và thang đo điều chỉnh

Thang đo	Thang đo sơ bộ	Thang đo điều chỉnh	Cấp độ thang đo
----------	----------------	---------------------	-----------------

Tính ngẫu hứng	Tôi thường mua hàng theo trực giác hơn là cố tình mua.	Tôi thường mua hàng theo ngẫu hứng hơn là mua theo kế hoạch	Thang đo Likert
	“Mua ngay bây giờ, nghĩ về nó sau” là câu nói miêu tả về tôi.	Tôi mua hàng mà chưa nghĩ đến mục đích của nó	
	Tôi mua những thứ tôi thích ngay tại thời điểm này.	Tôi mua những thứ tôi thích ngay tại thời điểm đấy	
Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân	Hầu như tất cả bạn bè của tôi sử dụng dịch vụ TMDĐ.	Hầu như tất cả bạn bè của tôi sử dụng các trang TMĐT	Thang đo Likert
	Hầu như tất cả các đồng nghiệp của tôi nghĩ rằng sử dụng dịch vụ TMDĐ là một ý tưởng tốt.	Hầu như tất cả các bạn bè của tôi nghĩ rằng sử dụng dịch vụ TMĐT là một ý tưởng tốt.	
	Bạn bè/ đồng nghiệp của tôi nghĩ rằng tất cả chúng ta nên sử dụng các dịch vụ TMDĐ.	Bạn bè của tôi nghĩ rằng tất cả chúng ta nên sử dụng các dịch vụ TMĐT	
	Một số bạn bè/ đồng nghiệp của tôi khuyên tôi nên dùng thử dịch vụ TMDĐ.	Một số bạn bè của tôi khuyên tôi nên dùng thử các trang TMĐT	
Sản phẩm sẵn có	Có đủ loại sản phẩm có sẵn cho tôi trong các trang web mua sắm trực tuyến.	Có đủ loại sản phẩm có sẵn cho tôi trong các trang web mua sắm trực tuyến.	Thang đo Likert
	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi cần.	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi cần	
	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi quan tâm.	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi quan tâm.	

Giá thành sản phẩm	Sản phẩm có giá thành cạnh tranh so với khi mua trực tiếp ở ngoài.	So với việc mua trực tiếp từ bên ngoài, sản phẩm có giá cả cạnh tranh hơn.	Thang đo Likert
	Tôi cảm thấy hồi hộp khi chờ thời gian săn sale / giờ vàng giảm giá.	Tôi rất phấn khởi vì màn hình quảng cáo hiển thị ngày càng ít thời gian đặt hàng với giá tốt nhất.	
	Tôi bị cuốn hút bởi thông điệp quảng cáo "siêu sale giảm giá/ giảm giá shock".	Tôi rất quan tâm đến thông điệp quảng cáo "tiết kiệm tiền".	
Cảm giác thỏa mãn	Mua hàng ngẫu hứng tại trang TMĐT làm tôi cảm thấy thỏa mãn ngay lập tức	Khi được mua hàng ngẫu hứng tại trang TMĐT tôi cảm thấy thỏa mãn tại thời điểm đó	Thang đo Likert
	Tôi cảm thấy hài lòng khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang TMĐT	Khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên các trang TMĐT khiến tôi cảm thấy hài lòng	
	Tôi cảm thấy vui mừng khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang TMĐT	Khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang TMĐT khiến tôi cảm thấy hạnh phúc	
Đánh giá và lựa chọn	Tôi cho rằng SP mua qua trang TMĐT sẽ không phù hợp với tôi	Tôi nghĩ rằng mua sản phẩm qua trang TMĐT sẽ không phù hợp đối với tôi	Thang đo Likert
	Tôi cho rằng SP mua qua trang TMĐT khó trả lại sau khi mua	Tôi nghĩ rằng mua SP qua trang TMĐT khó trả lại/hoàn tiền sau khi mua	
	Tôi cho rằng SP mua qua trang TMĐT không giống như hiển thị trên quảng cáo	Tôi nghĩ rằng chất lượng SP trên các trang TMĐT không giống như hiển thị trên quảng cáo	

	Tôi cho rằng công dụng SP mua qua trang TMĐT không giống như quảng cáo	Tôi nghĩ rằng thanh toán trước trên trang TMĐT nhưng không nhận được hàng.	
Thu nhập	Khi có tiền mặt, tôi sẵn sàng mua hàng qua trang TMĐT	Khi có tiền, tôi sẵn sàng mua hàng qua trang TMĐT	Thang đo Likert
	Khi tôi có một khoản tiết kiệm dành cho mua sắm, tôi sẵn sàng chọn mua sắm qua trang TMĐT	Khi tôi có một khoản tiết kiệm dành riêng cho mua sắm, tôi sẵn sàng chọn mua sắm qua trang TMĐT	
	Có thu nhập cao tôi sẵn sàng mua sắm qua trang TMĐT	Khi có thu nhập cao, dư dả để trang trải cuộc sống, thì tôi mới sẵn sàng mua sắm qua trang TMĐT	
	Tôi sẵn sàng dùng thẻ ghi nợ để mua sắm qua trang TMĐT	Khi không có tiền, tôi sẵn sàng vay mượn để mua sắm qua trang TMĐT	
Hành vi MHNH	Hành vi mua hàng của tôi là tự phát.	Hành vi mua hàng của tôi là tự phát.	Thang đo Likert
	Hành vi mua hàng của tôi không có kế hoạch	Hành vi mua hàng của tôi không có dự định từ trước đó.	
	Tôi không có ý định mua hàng nào trước chuyến mua sắm này.	Tôi không lên kế hoạch mua hàng nào khi truy cập trang TMĐT	
	Tôi không thể cưỡng lại việc mua hàng này tại trang web.		

Bảng 3.2 Thang đo sơ bộ và thang đo điều chỉnh

3.3.2. Mã hóa thang đo chính thức

TT	Các thang đo	Mã hóa
1.	Tính ngẫu hứng	IMP

01	Tôi thường mua hàng theo ngẫu hứng hơn là mua theo kế hoạch	IMP1
02	Tôi mua hàng mà chưa nghĩ đến mục đích của nó	IMP2
03	Tôi mua những thứ tôi thích ngay tại thời điểm đấy	IMP3
2. Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân		II
04	Hầu như tất cả bạn bè của tôi sử dụng các trang TMĐT	II1
05	Hầu như tất cả các bạn bè của tôi nghĩ rằng sử dụng dịch vụ TMĐT là một ý tưởng tốt.	II2
06	Bạn bè của tôi nghĩ rằng tất cả chúng ta nên sử dụng các dịch vụ TMĐT.	II3
07	Một số bạn bè của tôi khuyên tôi nên dùng thử các trang TMĐT	II4
3. Sản phẩm sẵn có		PA
08	Có đủ loại sản phẩm có sẵn cho tôi trong các trang web mua sắm trực tuyến	PA1
09	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi cần	PA2
10	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi quan tâm.	PA3
4. Giá thành sản phẩm		PRA
11	So với việc mua trực tiếp từ bên ngoài, sản phẩm có giá cả cạnh tranh hơn	PRA1
12	Tôi rất phấn khởi vì màn hình quảng cáo hiển thị ngày càng ít thời gian đặt hàng với giá tốt nhất	PRA2
13	Tôi rất quan tâm đến thông điệp quảng cáo "tiết kiệm tiền"	PRA3
5. cảm giác thỏa mãn		SS
14	Khi được mua hàng ngẫu hứng tại trang TMĐT tôi cảm thấy thỏa mãn tại thời điểm đó	SS1
15	Khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên các trang TMĐT khiến tôi cảm thấy hài lòng	SS2
16	Khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang TMĐT khiến tôi cảm thấy hạnh phúc	SS3
6. Đánh giá và lựa chọn		ES

17	Tôi nghĩ rằng mua sản phẩm qua trang TMĐT sẽ không phù hợp đối với tôi	ES1
18	Tôi nghĩ rằng mua SP qua trang TMĐT khó trả lại/hoàn tiền sau khi mua	ES2
19	Tôi nghĩ rằng chất lượng SP trên các trang TMĐT không giống như hiển thị trên quảng cáo	ES3
20	Tôi nghĩ rằng thanh toán trước trên trang TMĐT nhưng không nhận được hàng	ES4
7. Thu nhập		IC
21	Khi có tiền, tôi sẵn sàng mua hàng qua trang TMĐT	IC1
22	Khi tôi có một khoản tiết kiệm dành riêng cho mua sắm, tôi sẵn sàng chọn mua sắm qua trang TMĐT	IC2
23	Khi có thu nhập cao, dư giả để trang trải cuộc sống, thì tôi mới sẵn sàng mua sắm qua trang TMĐT	IC3
24	Khi không có tiền, tôi sẵn sàng vay mượn để mua sắm qua trang TMĐT	IC4
8. Hành vi mua hàng ngẫu hứng		IBB
25	Hành vi mua hàng của tôi là tự phát	IBB1
26	Hành vi mua hàng của tôi không có dự định từ trước đó.	IBB2
27	Tôi không lên kế hoạch mua hàng nào khi truy cập trang TMĐT	IBB3

Bảng 3.3 Bảng mã hóa thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến HVMHNNH

3.4. Thu thập dữ liệu chính thức

3.4.1. Bảng khảo sát chính thức

Dạng bảng khảo sát: có cấu trúc.

Hình thức câu hỏi: câu hỏi đóng

Đối tượng điều tra: sinh viên ĐHQG

Bảng khảo sát chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua bảng hỏi chi tiết. Đã có 327 đối tượng đã tham gia khảo sát và có 315 dữ liệu hợp

lệ (đã từng mua hàng trực tuyến qua các trang TMĐT) của các sinh viên ĐHQG. Dữ liệu được thu thập sẽ được kiểm định các giả thuyết đã được nêu ra.

Trên cơ sở điều chỉnh bảng hỏi sơ bộ, bảng hỏi chính thức được trình bày ở Phụ lục 1.

3.4.2. Xây dựng thang đo

Các thang đo được xây dựng và phát triển từ cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Mỗi nhân tố được đo lường bởi thang đo Likert (Renimis Likert, 1932), gồm 5 mức độ:

Mức (1): Hoàn toàn không đồng ý.

Mức (2): Không đồng ý.

Mức (3): Bình thường.

Mức (4): Đồng ý.

Mức (5): Hoàn toàn đồng ý.

3.4.3. Xác định mẫu nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu: những sinh viên của các trường ĐHQG, bao gồm:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA. Theo Nguyễn Đình Thọ (2013), “để sử dụng EFA chúng ta cần cỡ mẫu lớn. Trong EFA, kích thước mẫu xác định dựa vào hai yếu tố (1) kích thước tối thiểu và (2) số lượng biến đo lường đưa vào phân tích”. Về kích thước mẫu tối thiểu, để sử dụng EFA kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 (Hair và cộng sự, 2006). Về số lượng biến đo lường đưa vào phân tích, Hair và cộng sự (2006) đã cho rằng “kích thước mẫu cần thiết cho nghiên cứu EFA tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát”. Trong nghiên cứu hiện tại, tổng số biến quan sát là 27, nghĩa là kích thước mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu là 135 quan sát theo công thức $n=5*m$, với m là tổng số biến quan sát. Tóm lại, nghiên cứu chính thức hiện tại sử dụng phân tích nhân tố EFA, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu phải là 135 quan sát theo đề xuất của Hair và cộng sự (2006).

Mặt khác, nghiên cứu còn sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy đa biến. Theo Tabachnick và Fidell (1996) trích trong Nguyễn Đình Thọ (2013), đối với phân tích hồi

quy đa biến, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là: $n \geq 50 + 8 \cdot p$, với n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết và p là số lượng biến độc lập trong mô hình. Tuy nhiên, số lượng mẫu càng lớn càng tốt cho nghiên cứu, vì vậy nghiên cứu chọn số lượng mẫu quan sát là 315. Khảo sát thông qua ứng dụng Google Biểu mẫu với đường link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTz6Nt1Dqy16RfKip0Xc2gKk2pLUY9UHDaMizQU_Dfjv3Aeg/viewform?usp=sf_link

3.4.4. Xử lý số liệu

Quá trình xử lý và phân tích dữ liệu được thực hiện theo quá trình sau: Đánh giá sơ bộ các thang đo về độ tin cậy thông qua việc thực hiện phân tích các thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis, gọi tắt là EFA) bằng phần mềm SPSS 20.0 để thu thập được các biến đủ tiêu chuẩn độ tin cậy và loại bỏ các biến không đủ tiêu chuẩn. Sau đó, sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến cho phần nghiên cứu định lượng để xác định được phần đóng góp của các biến để đưa ra các giải pháp cần thiết cho những yếu tố ít ảnh hưởng hoặc không ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua các trang TMĐT của sinh viên ĐHQG.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

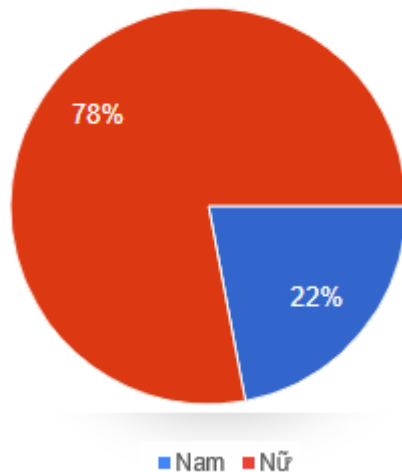
Chương 3 đã trình bày về quy trình nghiên cứu, xây dựng thang đo cho 7 khái niệm nghiên cứu gồm Tính ngẫu hứng, Hành vi mua bị tác động bởi cá nhân, Sản phẩm sẵn có, Giá thành sản phẩm, Cảm giác thỏa mãn, Đánh giá và lựa chọn và Thu nhập. Tiến hành một nghiên cứu định lượng chính thức trên 315 đối tượng nhằm đánh giá các thang đo. Bên cạnh đó, chương 3 còn trình bày phương pháp chọn mẫu, phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu.

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.1. Thống kê mô tả Mẫu khảo sát

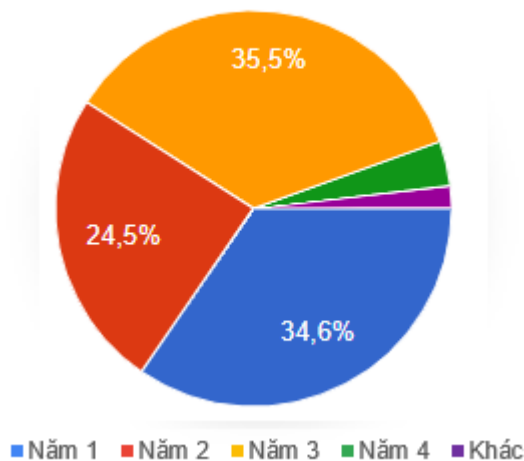
Theo kế hoạch khảo sát lấy mẫu như đã được trình bày trong chương 3, nghiên cứu cần thu thập dữ liệu từ 327 sinh viên tham gia khảo sát thông qua phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, dưới hình thức khảo sát trực tuyến bằng công cụ Google Biểu mẫu.

Giới tính



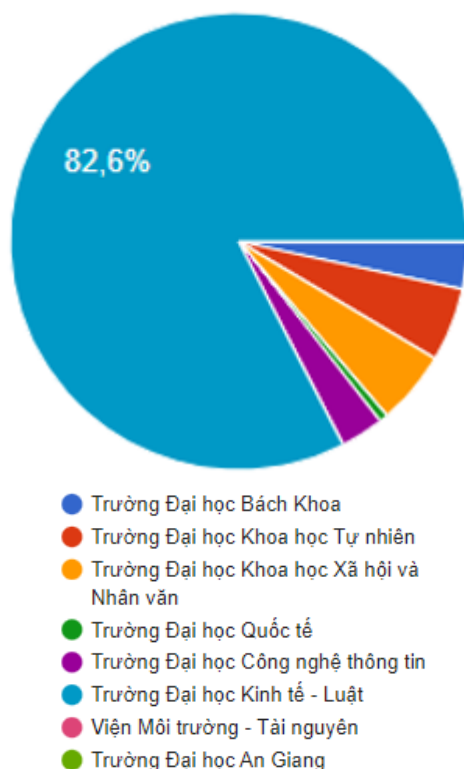
Kết quả khảo sát về giới tính:
255 sinh viên nữ chiếm 78%
và có 72 sinh viên nam chiếm 22%.

Trình độ học vấn



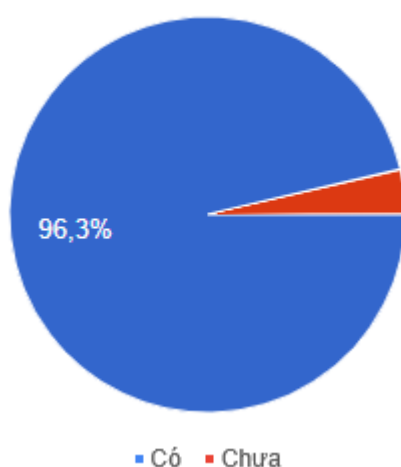
Kết quả khảo sát về trình độ học vấn: 113 sinh viên năm 1 chiếm 34,6%, 80 sinh viên năm 2 chiếm 24,5%, 116 sinh viên năm 3 chiếm 35,5%, 12 sinh viên năm 4 chiếm 3,7% và 6 sinh viên khác chiếm 1,8%.

Trường học



Kết quả khảo sát Trường Đại học, 11 sinh viên Bách Khoa chiếm 3.36%, 17 sinh viên Khoa học Tự Nhiên chiếm 5.2%, 17 sinh viên Khoa học Xã hội và Nhân Văn chiếm 5.2%, 2 sinh viên Quốc Tế 0.61%, 10 sinh viên Công Nghệ Thông tin chiếm 3.09%, 270 sinh viên Kinh Tế-Luật chiếm 82.6% và 0 sinh viên Viện Môi Trường-Tài Nguyên và An Giang chiếm 0%.

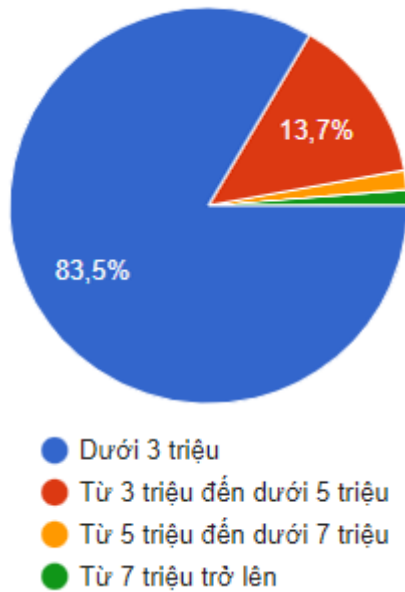
Khảo sát sàng lọc



Câu hỏi sàng lọc dữ liệu nghiên cứu: Sinh viên đã từng mua hàng trực tuyến trên các trang TMĐT hoặc qua ứng dụng hay chưa?

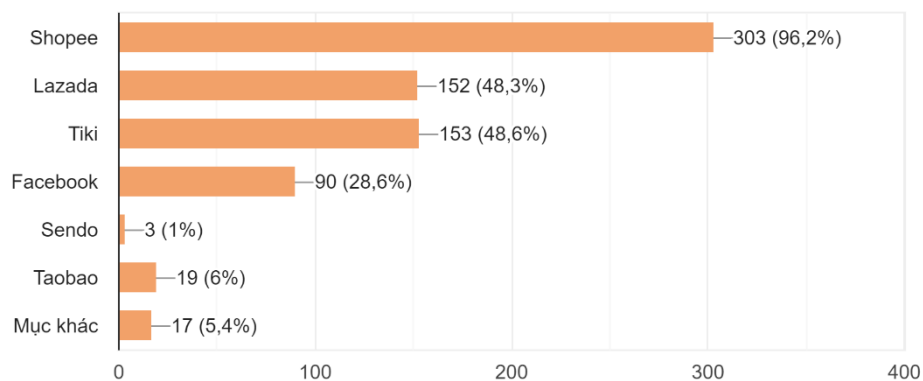
Kết quả của câu hỏi này nhằm mục đích sàng lọc dữ liệu của những người tham gia khảo sát đã từng mua sắm trực tuyến để dữ liệu khảo sát chính xác hơn.

Thu nhập



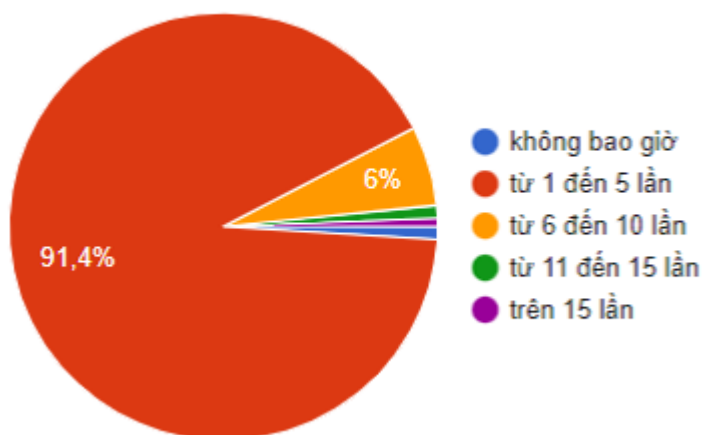
Kết quả khảo sát về thu nhập của sinh viên mỗi tháng, hầu hết thu nhập sinh viên khá thấp, 263 sinh viên có thu nhập dưới 3 triệu/tháng chiếm 83,5%. 43 sinh viên có thu nhập từ 3 triệu đến dưới 5 triệu chiếm 13,7%, 5 sinh viên có thu nhập từ 5 đến 7 triệu chiếm và 4 sinh viên có thu nhập từ 7 trở lên chiếm 1,3%.

Ứng dụng/trang web mua hàng thường truy cập



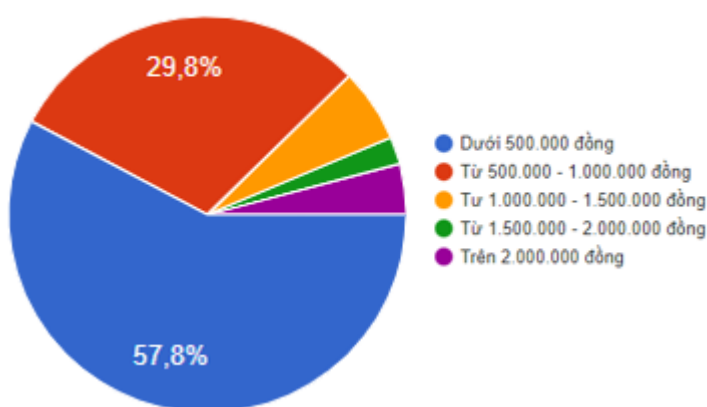
Về trang thương mại điện tử được sử dụng thì Shopee chiếm tỉ lệ cao nhất, chiếm 96,2%. Tiếp theo là Lazada, Tiki, Facebook lần lượt chiếm 48,3%, 48,6% và 28,6%. Sendo, Taobao và Mục khác chiếm tỉ lệ thấp hơn lần lượt là 1%, 6%, 5,4%

Trung bình mua hàng / 1 tháng



Kết quả khảo sát Trung bình mua sản phẩm/dịch vụ thông qua các trang TMĐT trên 1 tháng chiếm nhiều nhất từ 1 đến 5 lần (91,4%), từ 6 đến 10 lần (6%), từ 11 đến trên 15 lần và không bao giờ chiếm tỉ lệ rất nhỏ.

Số tiền ước tính mua hàng / 1 tháng



Kết quả khảo sát về số tiền ước tính đã mua hàng qua các trang TMĐT trong 1 tháng thì đa số đều dưới 500.000 đồng (chiếm 57,8%), từ 500.000-1.000.000 đồng đứng nhì với 29,8%, từ 1.000.000-1.500.000 chiếm 6%, trên 2 triệu chiếm 4,1%, từ 1.500.000-2.000.000 chiếm 2,2%.

Tần suất	Số tiền mua hàng							
	Dưới 500.000 đồng		500.000 – 1.000.000 đồng		1.000.000-1.500.000 đồng		Trên 2.000.000 đồng	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Không bao giờ	3	1.65	0	0	0	0	0	0
1-5 lần	176	96.7	80	85.11	5	71.42	8	61.54
6- 10 lần	3	1.65	13	13.83	2	28.57	1	7.7
11-15 lần	0	0	1	1.06	0	0	2	15.38
Trên 15 lần	0	0	0	0	0	0	2	15.38

Tổng cộng	182	100	94	100	7	100	13	100
-----------	-----	-----	----	-----	---	-----	----	-----

Bảng 4.1 Bảng Tần suất mua hàng và số tiền mua hàng của người trả lời khảo sát

Nghiên cứu dùng kỹ thuật phân tích hồi quy đơn biến để kiểm định sự tương quan giữa tần suất mua sắm và số tiền chi tiêu mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu trong Bảng ma trận tương quan Correlations cho thấy giá trị đo lường mối tương quan của tần suất mua sắm và số tiền dùng cho chi tiêu là $\text{sig} = 0,45 > 0.05$ nên kết luận rằng tần suất mua sắm và số tiền dùng cho chi tiêu không có tương quan với nhau.

Correlations

		Trung bình bạn mua sản phẩm dịch vụ thông qua các trang TMĐT trong 1 tháng	Thunhập hiện tại của bạn là bao nhiêu
Trung bình bạn mua sản phẩm dịch vụ thông qua các trang TMĐT trong 1 tháng	Pearson Correlation	1	-,043
	Sig. (2-tailed)		,450
	N	315	315
Thunhập hiện tại của bạn là bao nhiêu	Pearson Correlation	-,043	1
	Sig. (2-tailed)	,450	
	N	315	315

Bảng 4.2 Ma trận tương quan Correlations của tần suất mua sắm và số tiền dùng cho chi tiêu

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

Hệ số Cronbach's Alpha chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo từ 3 biến quan sát trở lên, chứ không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh Corrected Item – Total Correlation ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally và Bernstein, 1994).

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau.

- Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.

- Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt.
- Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Đối với khái niệm MHNH và TMĐT còn khá mới lạ, vì vậy những nhân tố có Cronbach's alpha trên 0,6 được coi là thang đo đáng tin cậy và giữ lại cho các bước nghiên cứu tiếp theo.

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha được trình bày chi tiết trong bảng 4.2-1 và phụ lục 4.

Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh)	Cronbach's alpha nếu loại biến
Tính ngẫu hứng			Cronbach's alpha = 0,682	
IMP1	6,54	3,020	0,545	0,525
IMP2	5,58	3,022	0,467	0,628
IMP3	5,71	3,174	0,478	0,611
Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân			Cronbach's alpha = 0,834	
II1	11,40	4,471	0,598	0,818
II2	11,67	4,170	0,718	0,768
II3	11,99	3,943	0,714	0,767
II4	11,94	3,974	0,637	0,806
Sản phẩm sẵn có			Cronbach's alpha = 0,877	
PA1	8,13	1,799	0,739	0,849
PA2	8,06	1,735	0,801	0,791
PA3	8,10	1,862	0,750	0,838
Giá thành sản phẩm			Cronbach's alpha = 0,680	

PRA1	7,14	2,823	0,328	0,765
PRA2	7,51	1,748	0,649	0,358
PRA3	7,69	1,834	0,538	0,526
Cảm giác thỏa mãn		Cronbach's alpha = 0,900		
SS1	6,67	3,055	0,783	0,874
SS2	6,62	3,038	0,802	0,857
SS3	6,67	3,023	0,822	0,841
Đánh giá và lựa chọn		Cronbach's alpha = 0,790		
ES1	9,73	4,720	0,504	0,785
ES2	8,85	4,384	0,504	0,795
ES3	9,07	4,311	0,711	0,684
ES4	9,19	4,399	0,715	0,685
Thu nhập		Cronbach's alpha = 0,582		
IC1	9,19	4,112	0,453	0,455
IC2	9,30	3,950	0,462	0,441
IC3	9,46	3,683	0,392	0,487
IC4	10,83	4,210	0,204	0,652
Hành vi MHNH		Cronbach's alpha = 0,868		
IBB1	5,71	3,695	0,707	0,852
IBB2	5,87	3,324	0,819	0,749
IBB3	5,96	3,460	0,724	0,839

Bảng 4.3 Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha

- Thang đo “Tính ngẫu hứng” có Cronbach's alpha là 0,682; các hệ số tương quan biến tổng đều đạt giá trị $> 0,3$, cụ thể là từ 0,467 đến 0,545. Vì vậy, thang đo “Tính ngẫu hứng” đủ điều kiện là thang đo tin cậy.
- Thang đo “Ảnh hưởng giữa các cá nhân” có Cronbach's alpha tốt là 0,834; các hệ số tương quan biến tổng đều đạt giá trị cao từ 0,598 đến 0,718. Qua đó, có thể thấy đây là thang đo rất tốt và đạt độ tin cậy.

- Thang đo “Sản phẩm sẵn có” có Cronbach’s alpha cao là 0,877; các hệ số tương quan biến tổng đều đạt giá trị cao, cụ thể là 0,739 đến 0,801. Vì vậy, thang đo “Sản phẩm sẵn có” là thang đo rất tốt và đáng tin cậy.
- Thang đo “Giá thành sản phẩm” có Cronbach’s alpha là 0,680; các hệ số tương quan biến tổng đều đạt giá trị $> 0,3$. Vì vậy, thang đo “Giá thành sản phẩm” đủ điều kiện là thang đo tin cậy.
- Thang đo “Cảm giác thỏa mãn” có Cronbach’s alpha cao là 0,900; các hệ số tương quan biến tổng đều đạt giá trị cao từ 0,783 đến 0,822. Qua đó, có thể thấy đây là thang đo rất tốt và đạt độ tin cậy.
- Thang đo “Đánh giá và lựa chọn” có Cronbach’s alpha tốt là 0,790; các hệ số tương quan biến tổng đều đạt giá trị từ 0,504 đến 0,715. Vì vậy, thang đo “Đánh giá và lựa chọn” đủ điều kiện là thang đo tốt và đáng tin cậy.
- Thang đo “Thu nhập” có Cronbach’s alpha là 0,582 $< 0,6$. Do thang đo này có biến IC4 $< 0,3$ làm giảm Cronbach’s alpha xuống. Nếu không có biến IC4, Cronbach’s alpha sẽ tăng lên 0,652. Nên loại biến IC4 để thang đo “Thu nhập” có Cronbach’s alpha là 0,652. Vì vậy, thang đo “Thu nhập” đủ điều kiện là thang đo tin cậy khi loại đi biến IC4.
- Thang đo “Hành vi MHNH” có Cronbach’s alpha cao là 0,868; các hệ số tương quan biến tổng đều đạt giá trị cao từ 0,707 đến 0,819. Do đó, thang đo “Hành vi MHNH” là thang đo rất tốt và đạt độ tin cậy.

Tóm lại, sau khi phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach’s alpha, 27 biến quan sát thì giữ nguyên 26 biến quan sát và loại 1 biến quan sát để đo lường 8 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trên các trang TMĐT và được sử dụng để thực hiện các bước phân tích tiếp theo

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau (interrelationships). EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F ($F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến nguyên thủy.

Các tác giả Mayers, L.S., Gamst, G., Guarino A.J. (2000) đề cập rằng: Trong phân tích nhân tố, phương pháp trích Principal Components Analysis đi cùng với phép xoay Varimax là cách thức được sử dụng phổ biến nhất. Theo Hair & ctg (2009,106), Multivariate Data Analysis, 7th Edition Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA:

- Factor Loading ở mức ± 0.3 : Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại.
- Factor Loading ở mức ± 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.
- Factor Loading ở mức ± 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt.

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu:

- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5 .
- $0.5 \leq KMO \leq 1$: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số KMO < 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.
- Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.
- Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) $> 50\%$: Thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Nghĩa là xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá được trình bày ở phụ lục 5.

4.3.1. Phân tích nhân tố độc lập

Sau khi kiểm định các thang đo thông qua phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, 23 biến quan sát độc lập dùng để đo lường 7 biến độc lập đạt được độ tin cậy đưa vào phân tích EFA.

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, ta cần kiểm định điều kiện thực hiện phân tích này, dựa trên kiểm định KMO và Bartlett's Test. Kiểm định KMO và Bartlett's cho các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi MHNH trên thiết bị di động, cho thấy

hệ số $KMO = 0,853 > 0,50$ và $Sig. = 0,000$, cho thấy kết quả phù hợp thực hiện EFA cho các nhân tố này.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,855
Approx. Chi-Square	3504,979
Bartlett's Test of Sphericity df	253
Sig.	,000

Bảng 4.4 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập

Lần 1, có 23 biến quan sát độc lập được đưa vào phân tích Eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 67,051%.

Hệ số $KMO = 0,855$ (lớn hơn 0,5) phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và giá trị $Sig. = 0,000$ nên các điều kiện đều đạt được để tiến hành phân tích nhân tố.

	Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng	Sản phẩm sẵn có	Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân	Đánh giá và lựa chọn	Giá thành sản phẩm	Thu nhập
1. Khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang TMĐT khiến tôi cảm thấy hạnh phúc	0,806					
2. Khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên các trang TMĐT khiến tôi cảm thấy hài lòng	0,803					
3. Khi được mua hàng ngẫu hứng tại trang	0,747					

TMĐT tôi cảm thấy thỏa mãn tại thời điểm đó						
4. Tôi mua hàng mà chưa nghĩ đến mục đích của nó	0,663					
5. Tôi mua những thứ tôi thích ngay tại thời điểm đấy	0,622					
6. Tôi thường mua hàng theo ngẫu hứng hơn là mua theo kế hoạch	0,621					
1. Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi cần.		0,858				
2. Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi quan tâm		0,842				
3. Có đủ loại sản phẩm có sẵn cho tôi trong các trang web mua sắm trực tuyến		0,813				
4. So với việc mua trực tiếp từ bên ngoài, sản phẩm có giá cả cạnh tranh hơn		0,656				
1. Bạn bè của tôi nghĩ rằng tất cả chúng ta nên			0,818			

sử dụng các dịch vụ TMĐT						
2. Hầu như tất cả các bạn bè của tôi nghĩ rằng sử dụng dịch vụ TMĐT là một ý tưởng tốt.			0,786			
3. Một số bạn bè của tôi khuyên tôi nên dùng thử các trang TMĐT			0,754			
4. Hầu như tất cả bạn bè của tôi sử dụng các trang TMĐT			0,617			
1. Tôi nghĩ rằng chất lượng SP trên các trang TMĐT không giống như hiển thị trên quảng cáo				0,869		
2. Tôi nghĩ rằng thanh toán trước trên trang TMĐT nhưng không nhận được hàng.				0,838		
3. Tôi nghĩ rằng mua SP qua trang TMĐT khó trả lại/hoàn tiền sau khi mua				0,726		
4. Tôi nghĩ rằng mua sản phẩm qua trang TMĐT sẽ không phù hợp đối với tôi				0,589		
1. Khi có thu nhập cao, dư giả để trang trải cuộc sống, thì tôi mới sẵn					0,744	

sàng mua sắm qua trang TMĐT						
2. Khi tôi có một khoản tiết kiệm dành riêng cho mua sắm, tôi sẵn sàng chọn mua sắm qua trang TMĐT					0,732	
3. Khi có tiền, tôi sẵn sàng mua hàng qua trang TMĐT					0,605	
1. Tôi rất phấn khởi vì màn hình quảng cáo hiển thị ngày càng ít thời gian đặt hàng với giá tốt nhất.						0,830
2. Tôi rất quan tâm đến thông điệp quảng cáo "tiết kiệm tiền"						0,817
Eigenvalue	6,807	3,108	1,911	1,391	1,180	1,024
Variance explained (%)	29,596	13,514	8,310	6,049	5,130	4,452
Cumulative variance explained (%)	29,596	43,110	51,420	57,469	62,598	67,051

Bảng 4.5 Kết quả phân tích nhân tố độc lập

- Phương pháp rút trích các nhân tố: Principal Axis Factoring
- Phương pháp xoay các nhân tố: Varimax with Kaiser Normalization
- Trọng số (Factor loading) nhỏ hơn 0,5 bị loại

4.3.2. Phân tích nhân tố phụ thuộc

Với biến phụ thuộc, nhóm tiếp tục sử dụng phương pháp rút trích các nhân tố Principal Axis Factoring với phép xoay Varimax.

Kết quả phân tích nhân tố EFA đối với biến phụ thuộc IBB, nhóm nhận thấy rằng giá trị Eigenvalue = 2,378 và Total Variance Explained bằng 79,270%. Vì vậy, kết quả

mà nhóm thu được từ việc kiểm định EFA là đáng tin cậy và sẽ được sử dụng tiếp vào bước phân tích hồi quy.

KMO and Bartlett's Test

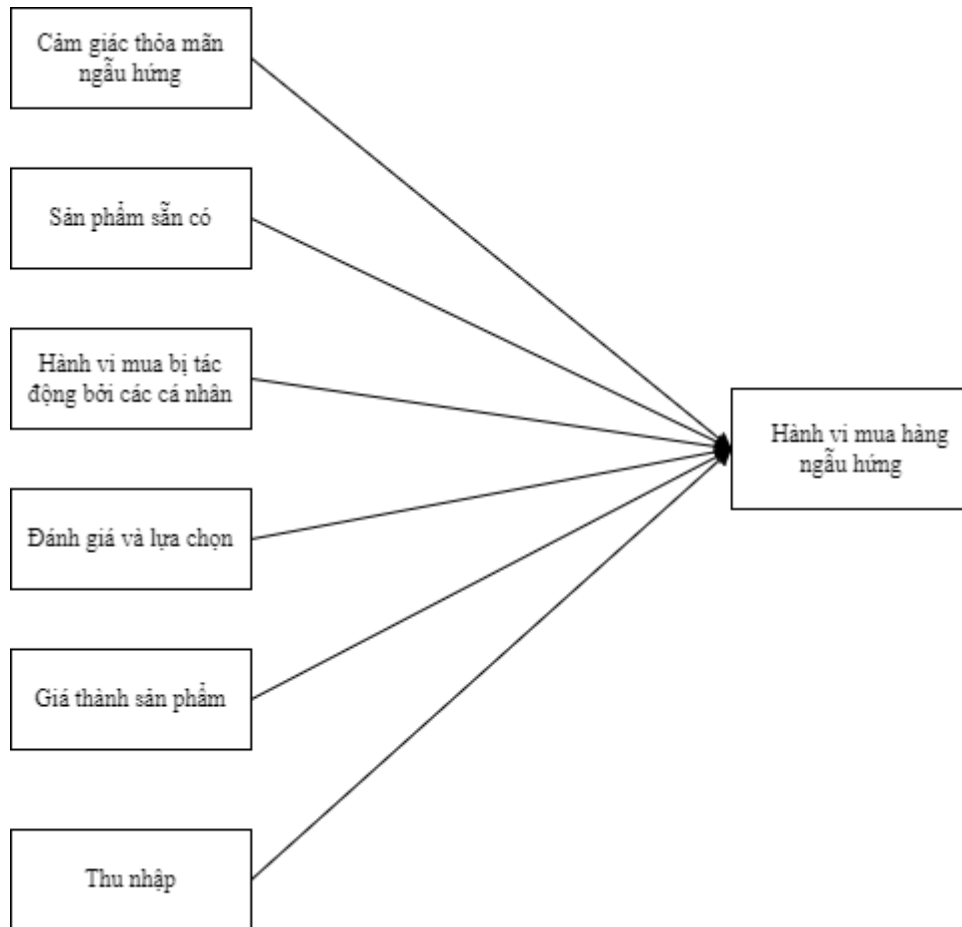
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,705
Approx. Chi-Square		486,460
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
Sig.		,000

Bảng 4.6 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc

	Hành vi mua hàng ngẫu hứng
1. Hành vi mua hàng của tôi không có dự định từ trước đó	0,927
2. Tôi không lên kế hoạch mua hàng nào khi truy cập trang TMĐT	0,876
3. Hành vi mua hàng của tôi là tự phát	0,867
Eigenvalue	2,378
Variance explained (%)	79,270
Cumulative variance explained (%)	79,270

Bảng 4.7 Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

4.3.3. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh



Hình 4.1 Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng (IMPSS) tác động cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) qua sàn TMĐT của sinh viên ĐHQG.

H2: Sản phẩm sẵn có (PA) tác động cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) qua sàn TMĐT của sinh viên ĐHQG.

H3: Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân (II) tác động cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) qua sàn TMĐT của sinh viên ĐHQG.

H4: Đánh giá và lựa chọn (ES) tác động cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) qua sàn TMĐT của sinh viên ĐHQG.

H5: Giá thành sản phẩm (PRA) tác động cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) qua sàn TMĐT của sinh viên ĐHQG.

H6: Thu nhập (IC) tác động cùng chiều đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) qua sàn TMĐT của sinh viên ĐHQG

4.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

4.4.1. Phân tích tương quan

Correlations

		IBB	PRA	IC	ES	II	PA	IMPSS
IBB	Pearson	1	.279**	.271**	.332**	.225**	.119*	.703**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.035	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
PRA	Pearson	.279**	1	.410**	.142*	.372**	.323**	.408**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000	.000	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
IC	Pearson	.271**	.410**	1	.161**	.446**	.394**	.379**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
ES	Pearson	.332**	.142*	.161**	1	.196**	.065	.376**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.004		.000	.250	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
II	Pearson	.225**	.372**	.446**	.196**	1	.546**	.333**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
PA	Pearson	.119*	.323**	.394**	.065	.546**	1	.261**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.250	.000		.000
	N	315	315	315	315	315	315	315

Pearson							
Correlation	.703**	.408**	.379**	.376**	.333**	.261**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	315	315	315	315	315	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bảng 4.8 Kết quả phân tích tương quan

Các giá trị sig tô màu xanh thể hiện mối tương quan giữa 6 biến độc lập (PRA, IC, ES, II, PA, IMPSS) với 1 biến phụ thuộc (IBB). Biến nào có sig nhỏ hơn 0.05 nghĩa là biến độc lập đó có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc, giá trị sig nào lớn hơn 0.05 nghĩa là biến độc lập đó không tương quan với biến phụ thuộc. Nên tất cả 6 biến độc lập trên đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Trong đó biến cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng (IMPSS) có độ tương quan tuyến tính mạnh nhất với biến phụ thuộc IBB.

Các giá trị sig còn lại thể hiện mối tương quan giữa các biến độc lập với nhau.

Nhận thấy hầu hết các giá trị sig này đều nhỏ hơn 0.05 (trừ biến PA với ES, sig = 0.25), song, các giá trị tương quan Pearson đều nhỏ hơn 0.7. Nên hiện tượng đa cộng tuyến rất khó xảy ra (Carsten F. Dormann và các cộng sự, 2013). Để đánh giá đa cộng tuyến một cách chính xác nhất, chúng ta phải kết hợp hệ số tương quan Pearson ở bước này cùng với chỉ số VIF trong phân tích hồi quy tuyến tính để trình bày ở phần tiếp theo.

4.4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy được thực hiện với 6 biến độc lập bao gồm: (1) Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng (IMPSS), (2) Sản phẩm sẵn có (PA), (3) Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân (II), (4) Đánh giá và lựa chọn (ES), (5) Giá thành sản phẩm (PRA), (6) Thu nhập (IC) và biến phụ thuộc là: Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB).

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày ở phụ lục 7.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.494	.64366	2.056

a. Predictors: (Constant), PRA, ES, PA, IC, IMPSS, II

b. Dependent Variable: IBB

Bảng 4.9 Bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình theo R² và Durbin – Watson

Bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình theo R² và Durbin – Watson cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 1%. Hệ số R² hiệu chỉnh = 0.494 có nghĩa là mô hình có thể giải thích được 49.4% cho tổng thể về mối liên hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng khi mua hàng ngẫu hứng qua sàn TMĐT của sinh viên Đại học Quốc gia TP.HCM. Kết quả kiểm định Durbin-Watson cho trị số 2.056 nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao, 2011).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.678	6	21.613	52.167	.000 ^b
	Residual	127.605	308	.414		
	Total	257.283	314			

a. Dependent Variable: IBB

b. Predictors: (Constant), PRA, ES, PA, IC, IMPSS, II

Bảng 4.10 Bảng kết quả kiểm định ANOVA

Kết quả kiểm định ANOVA ở bảng 4.4, nhóm nhận thấy rằng giá trị Sig.=0.000 rất nhỏ nên mô hình hồi quy phù hợp và có thể sử dụng được

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.257	.303		.846	.398		
	IMPSS	.839	.060	.681	14.011	.000	.683	1.465
	PA	-.124	.073	-.084	-1.693	.091	.662	1.511

II	.024	.071	.018	.345	.730	.605	1.653
ES	.099	.058	.075	1.708	.089	.845	1.183
IC	.034	.064	.026	.534	.594	.686	1.457
PRA	.000	.051	.000	.004	.996	.725	1.379

a. Dependent Variable: IBB

Bảng 4.11 Bảng kết quả hồi quy theo phương pháp Enter

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày ở Bảng kết quả hồi quy theo phương pháp Enter cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình với các hệ số phóng đại phương sai VIF của mỗi biến lớn nhất bằng 1,653 (<2). Quy tắc là khi VIF vượt quá 2 thì đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, tập 1, tr. 252).

Từ kết quả hồi quy đã phân tích trên, sự hài lòng được biểu diễn qua công thức:

$$IBB = 0.681 * IMPSS$$

$$t = 14.011$$

$$p = 0.000$$

Từ kết quả hồi quy thực hiện bằng phương pháp Enter với 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Nhóm nhận thấy rằng chỉ có biến Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng (IMPSS) ảnh hưởng đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB), các biến còn lại thì không. Cụ thể là:

Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng (IMPSS) tác động đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) với hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B là 0.839. Đối với sinh viên thuộc khu vực Đại học Quốc gia TP.HCM, thì cảm giác thỏa mãn một cách tức thì, ngẫu hứng là một yếu tố quan trọng trong tạo nên hành vi mua hàng ngẫu hứng qua sàn TMĐT vì con người dễ thấy ai cũng thích sự thỏa mãn, đặc biệt là sinh viên giới trẻ, vì điều này sẽ giúp họ cảm thấy phấn chấn tinh thần, nạp năng lượng sau những giờ học và làm việc đầy áp lực

4.5. Kiểm định sự khác biệt

Việc kiểm định sự khác biệt của các biến định tính để tìm sự khác biệt Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh thông qua biến phục thuộc

trung bình hành mua hàng ngẫu hứng (IBB4) giữa các biến định tính là: Giới tính, Trình độ học vấn, Sinh viên tại các trường ĐHQG TP. Hồ Chí Minh, Thu nhập hàng tháng và Mức độ thường xuyên mua hàng. Đối với giới tính, chỉ có hai quan sát nên nhóm sử dụng phương pháp kiểm định sự khác biệt phương sai của hai tổng thể. Đối với các biến còn lại đều có nhiều hơn hai quan sát thì áp dụng phân tích phương sai ANOVA. Phương pháp này phù hợp vì nó kiểm định tất cả các nhóm mẫu cùng một lúc với khả năng phạm sai lầm chỉ 5% (Hoàng Trọng & Mộng Ngọc, 2005, tr.115 & 123).

4.5.1. Kiểm định sự khác biệt về giới tính

Kiểm định Levene Test với giả thuyết H_0 rằng phương sai hai tổng thể bằng nhau. Với ý nghĩa $\text{sig.} = 0.291 > 0.05$ ta chấp nhận giả thuyết không có sự khác biệt về phương sai giữa hai giới tính. Vì vậy, ở bảng Independent Samples Test, nhóm sử dụng kết quả Equal variances assumed có $\text{sig.} > 0.05$. Kết luận rằng không có sự khác biệt giữa nam và nữ đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

4.5.2. Kiểm định sự khác biệt về trình độ học vấn

Theo kết quả Test of Homogeneity of Variances, với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0,984 > 0,05$ thể nói phương sai đánh giá về Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh giữa trình độ học vấn không khác nhau. Như vậy, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Theo kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,182 > 0,05$ nên có thể kết luận không có sự khác biệt về trình độ học vấn với Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

4.5.3. Kiểm định sự khác biệt về Sinh viên tại các trường ĐHQG TP. Hồ Chí Minh

Theo kết quả Test of Homogeneity of Variances, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,603 > 0,05$ có thể nói phương sai đánh giá về Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh giữa chi tiêu hàng tháng không khác nhau. Như vậy, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Theo kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,003 < 0,05$ nên có thể kết luận có sự khác biệt về chi tiêu hàng tháng với Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

4.5.4. Kiểm định sự khác biệt về thu nhập hàng tháng

Theo kết quả Test of Homogeneity of Variances, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,711 > 0,05$ có thể nói phương sai đánh giá về Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh giữa chi tiêu hàng tháng không khác nhau. Như vậy, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Theo kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,677 > 0,05$ nên có thể kết luận không có sự khác biệt về chi tiêu hàng tháng với Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

4.5.5. Kiểm định sự khác biệt về mức độ thường xuyên mua hàng

Theo kết quả Test of Homogeneity of Variances, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,656 > 0,05$ thể nói phương sai đánh giá về Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh giữa mức độ thường xuyên mua hàng không khác nhau. Như vậy, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Theo kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,088 > 0,05$ nên có thể kết luận không có sự khác biệt về mức độ thường xuyên mua hàng với Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 trình bày kết quả của nghiên cứu định lượng, bao gồm thống kê mô tả Mẫu khảo sát, kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định sự khác biệt về Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT của các sinh viên ĐHQG.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết quả và hạn chế của nghiên cứu

Đề tài xây dựng mô hình đề xuất với...nhân tố tác động đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh: Tính ngẫu hứng, Hành vi mua hàng bị tác động bởi các cá nhân, Sản phẩm sẵn có, Giá thành sản phẩm, Cảm giác thỏa mãn, Đánh giá và lựa chọn, Thu nhập, Hành vi mua hàng ngẫu hứng với 27 biến quan sát. Các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đã được xây dựng và điều chỉnh cho phù hợp với ngôn ngữ, lĩnh vực nghiên cứu và đối tượng khảo sát là các sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh. Kết quả đánh giá độ tin cậy và kiểm định thang đo cho thấy tất cả các thang đo: Tính ngẫu hứng (IMP), Hành vi mua hàng bị tác động bởi các cá nhân (II), Sản phẩm sẵn có (PA), Giá thành sản phẩm (PRA), Cảm giác thỏa mãn (SS), Đánh giá và lựa chọn (ES), Thu nhập (IC), Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) sau khi phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha với 27 biến quan sát thì giữ nguyên 26 biến quan sát đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 và loại 1 biến quan sát để đo lường 8 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trên các trang TMĐT và được sử dụng để thực hiện các bước phân tích tiếp theo. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố, kết quả cho thấy các biến đều đạt và không cần phải loại biến. Kết quả phân tích hồi quy đa biến đã xác định Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh bị tác động bởi yếu tố Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng (IMPSS). Ngoài ra, kết quả kiểm định có sự khác biệt giữa Sinh viên tại các trường ĐHQG TP. Hồ Chí Minh với hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên tại ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện trong đề tài này là phương pháp lấy mẫu thuận tiện, kết quả khảo sát chưa có độ chính xác cao, phạm vi nghiên cứu và số lượng mẫu nhỏ. Kích thước 315 người còn khá hạn chế so với số lượng sinh viên của Đại học Quốc gia TP.HCM.

Số lượng sinh viên cấp trường tham gia khảo sát của các trường thuộc ĐHQG không đồng đều. Hạn chế về mặt thời gian và khả năng, có thể vẫn chưa phát hiện được đầy đủ các yếu tố có khả năng tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên, vì vậy nhóm đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo nên tham khảo các mô hình nghiên cứu khác và thang đo cần tiếp tục được hoàn thiện để đạt độ tin cậy cao và đa dạng hóa đối tượng khảo sát để phân tích dữ liệu nghiên cứu chính xác hơn.

Cuối cùng, kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình chỉ có thể giải thích được 49.4% cho tổng thể về mối liên hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng khi mua hàng ngẫu hứng qua sàn TMĐT của sinh viên Đại học Quốc gia TP.HCM, nghĩa là chỉ có 49,4% phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố của mô hình. Như vậy còn 50,6% phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố bên ngoài mô hình. Đây là các thành phần chưa được đề cập trong mô hình.

5.2. Đóng góp và kiến nghị của nghiên cứu

5.2.1. Đóng góp của nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu của đề tài là sử dụng lý thuyết từ các nghiên cứu trước trên thế giới về vai trò của ý định đối với hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định. Đóng góp của đề tài là kết hợp với lý thuyết từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu đã xây dựng mô hình và kiểm định thực tiễn mô hình đối với sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh. Thông qua phương pháp phân tích nhân tố, nghiên cứu đã hình thành 1 nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG TP. Hồ Chí Minh là Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng (IMPSS).

5.2.2. Kiến nghị của nghiên cứu

Nghiên cứu đã chứng tỏ mức tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi MHNH của sinh viên ĐHQG trên các trang TMĐT. Dựa trên cơ sở kết quả, nghiên cứu đưa ra một số kiến nghị cho những nhà kinh doanh TMĐT, để họ có thể tối ưu hóa và tăng doanh thu từ người tiêu dùng.

5.2.2.1. *Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng*

Dựa trên kết quả nghiên cứu, Cảm giác thỏa mãn ngẫu hứng của sinh viên là nhân tố ảnh hưởng nhiều đến hành vi MHNH trên các trang TMDĐ. Các trang web hoặc ứng dụng TMDĐ cần thiết kế với những kích thích hợp lý giúp sinh viên đưa ra quyết định mua hàng kịp thời. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các nhà doanh nghiệp, nhà bán hàng có thể tăng quảng cáo các sản phẩm hot lên các trang mạng xã hội hoặc mời KOLs, người nổi tiếng để mặt hàng được quảng bá rộng rãi hơn. Khách hàng có thể tiếp cận và nảy sinh ý định mua. Đồng thời, các ứng dụng TMĐT nên tự động đưa ra những gợi ý các mặt hàng trực tuyến về các sản phẩm tương tự bằng cách đề xuất các phụ kiện đi kèm với sản phẩm họ đã mua, hoặc các sản phẩm mà họ có thể quan tâm, hợp với tính cách, công việc của họ.

5.2.2.2. *Sản phẩm sẵn có*

Khách hàng khi có suy nghĩ mua hàng mà sản phẩm không sẵn có sẽ dẫn đến Các nhà doanh nghiệp, nhà bán lẻ nên luôn cập nhật tình trạng các mặt hàng thường xuyên để người mua có thể có sản phẩm để mua ngay lúc cần.

5.2.2.3. *Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân*

Tuy sự ảnh hưởng giữa cá nhân không có tác động đến hành vi nhưng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội cũng như sức ảnh hưởng bởi các cá nhân, các nhà bán lẻ trực tuyến cũng có thể ứng dụng lợi thế này.

Bằng cách chạy các chương trình quảng cáo, người có ảnh hưởng có thể chia sẻ trực tiếp những bài đăng này trên trang mạng xã hội cá nhân của họ, làm tăng tính tương tác cho các trang TMĐT. Ngoài ra, các nhà bán lẻ TMĐT có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi như: tặng quà, voucher hoặc chiết khấu mua hàng cho những khách hàng khi chia sẻ thông tin mua hàng với người khác từ các shop bán hàng trên các trang TMĐT.

Điều này khuyến khích khách hàng chia sẻ thông tin mua sắm với bạn bè, người thân làm tăng hiệu quả ảnh hưởng giữa các cá nhân.

5.2.2.4. *Đánh giá và lựa chọn*

Dựa vào kết quả nghiên cứu, thuộc tính giá không tác động đến hành vi MHNH trong TMĐT.

5.2.2.5. *Giá thành sản phẩm*

Dựa vào kết quả nghiên cứu, thuộc tính giá không tác động đến hành vi MHNH trong TMĐT. Nhưng các nhà kinh doanh cũng nên cần chú ý đến giá thành sản phẩm. Giá thành sản phẩm là một trong những yếu tố kích thích Marketing tác động mạnh mẽ đến khách hàng. Bên cạnh đó, yếu tố giá cả đối với người Việt Nam cũng rất quan trọng. Vì vậy, nhà kinh doanh cần xây dựng chiến lược và chính sách giá phù hợp, đa dạng các hình thức khuyến mãi để kích thích MHNH trong TMĐT.

5.2.2.6. *Thu nhập*

Dựa vào kết quả nghiên cứu, thuộc tính thu nhập không tác động đến hành vi MHNH trong TMĐT. Đối với những mặt hàng thiết yếu, thu nhập không tác động đáng

kể đến hành vi MHNH. Các sàn thương mại điện tử nên lưu ý đến yếu tố thu nhập trong việc phân loại khách hàng mục tiêu theo phân khúc sản phẩm cao cấp hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tiếng Việt

- Ánh Dương, 2021, *Shopee công bố khảo sát mua sắm online mới: 57% người dùng thích sản giá tốt*, <<http://nhipsongkinhte.toquoc.vn/shopee-cong-bo-khao-sat-mua-sam-online-moi-57-nguoi-dung-thich-san-gia-tot-4202117172052666.htm>>.
[Ngày truy cập: ngày 21 tháng 08 năm 2021]
- Ban biên tập Cục Tin Học Hóa. (2014). *Khái niệm đầy đủ của thương mại điện tử P1*. Công Thông Tin Điện Tử Cục Tin Học Hóa. <<https://aita.gov.vn/ebiz/khai-niem-day-du-cua-thuong-mai-dien-tu-p1>> [Ngày truy cập: ngày 25 tháng 08 năm 2021].
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương, 2021. *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021* [pdf]. <<https://idea.gov.vn/?page=document>>. [Ngày truy cập: ngày 21 tháng 08 năm 2021].
- Chính phủ (2020), *Quyết định số 645/QĐ-TTg về Phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021–2025*.
- Dự báo năm 2021 thị trường thương mại điện tử di động đạt 7 tỷ USD, <<https://bnews.vn/du-bao-nam-2021-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-di-dong-dat-7-ty-usd/195588.html>>. [Ngày truy cập: ngày 21 tháng 08 năm 2021].
- Hà Nam Khánh Giao, Nguyễn Thị Hồng Mơ. (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại công ty Best buy Vietnam*, <<https://drive.google.com/file/d/120nYUJtCU6DcVM33JwrRbG-hIpq0m-b4/view>> [Ngày truy cập: ngày 19 tháng 08 năm 2021]
- Hoàng Trọng & Mộng Ngọc (2005), “*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*”, Nhà xuất bản Thống kê.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức 2008.
- Lê Hữu Huy (2019), *Mua sắm: Niềm vui và còn nhiều hơn thế!*. <<https://www.brandsvietnam.com/17403-Mua-sam-Niem-vui-va-con-nhieu-hon-the>> [Ngày truy cập: ngày 19 tháng 08 năm 2019].
- Nguyễn Đình Thọ (2011), “*Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*”, Nhà xuất bản Hà Nội.

- Nguyễn Đình Thọ, 2013. *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài Chính.
- Nguyễn Huỳnh Nhật Hạ (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trong thương mại di động.
<https://drive.google.com/file/d/1louBReY2_UoX8O7J1sU5lrFA_RPvxDt/view>. [Ngày truy cập: ngày 19 tháng 08 năm 2021,
- Phạm Quốc Trung, Nguyễn Ngọc Hải Hà. (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM*. Tạp chí khoa học, Số 12 (3).
- TS. Nguyễn Bình Minh, TS.Trần Quý Nam, TS.Lê Thị Hồng Yến. (2020). *Nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và hệ quả tại TP. Hà Nội*. Tạp chí khoa học, xem 19.08.2021,
<<https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nhan-to-tac-dong-den-hanh-vi-mua-hang-ngau-hung-truc-tuyen-va-he-qua-tai-tp-ha-noi-318245.html>>

Danh mục tài liệu tiếng Anh

- Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and decision economics*, 11(2), 111-121.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E., 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), pp.77-95.
- Beatty, S.E, & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A., 2008. Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), p.38-49.
- Chen-Yu, J. H., & Seock, Y. K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Davis, F.D, Bagozzi, PR, Warshaw P, 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp.982-1003.

- Dennis W. Rook and Robert J. Fisher (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Eroglu et al., 2011. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 34(2), pp.177-84.
- Gallanis PJ., 2000. No thanks, just browsing—what's an e-tailer to do?. *DSN Retailing Today*, 39(22), p.17.
- Hair et al., 2006. *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., and Beatty, S.E. (2003). The Product-Specific Nature of ImpulseBuying Tendency, *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511
- Lee, J. A., & Kacen, J. J., 2008. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 29(4), p.335–342.
- Lepkowska-White, 2004. Online store perceptions: how to turn browsers into buyers? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), p.36–47.
- Liu C, Arnett KP., 2000. Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), pp.23-34.
- Liu et al., 2013. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on. *Decision Support Systems*, 55, p.829–837.
- Mai, N.T.T., Jung, K., Lantz, G., and Loeb, S.G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse BuyingBehavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam, *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2000). Applied multivariate research: Design and interpretation. *Sage publications*.
- Park, J.K., & Stoel, L. (2005), “Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Aared Purchase”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148 – 160.
- Piron, F., 1991. Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Sharma, P. and Sivakumaran, B. (2004). Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the SameCoin? Or Maybe Not!, *Advances in Consumer Research*, 31, 260-261.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research* 6(2), 144–176.
- Theodoridis, P.K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing* 43 (5/6), 708–734.
- Verhagen, T., & Dolen, Wells.V(2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: *A model and empirical alication. Information and Management*, 320-327.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Yahua, Q., Jizong, W., Yi, Y., Ming, Z., & Shilong, L. (2011). Determination of ²³⁵U isotope abundance by measuring selected pairs of fission products. *Nuclear Instruments and Methods in Physics Research Section A: Accelerators, Spectrometers, Detectors and Associated Equipment*, 665, 70-73.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng khảo sát chính thức

THƯ NGỎ

Thân chào mọi người,

Hiện tại nhóm chúng mình đang thực hiện Khảo sát nhằm phục vụ nghiên cứu khoa học về "Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG trên các trang TMĐT". Nhóm chúng mình xin cam kết mọi thông tin anh/chị và các bạn cung cấp đều được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài.

Một lần nữa, nhóm mình xin gửi lời cảm ơn chân thành đến anh/chị và các bạn đã tham gia thực hiện khảo sát.

A. Phần thông tin cá nhân

1. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

2. Bạn là sinh viên năm mấy?

- ☐ Năm 1
- ☐ Năm 2
- ☐ Năm 3
- ☐ Năm 4
- ☐ Khác

3. Bạn là sinh viên trường nào (ĐHQG TP.HCM)

- ☐ Trường Đại học Bách Khoa
- ☐ Trường Đại học Khoa học Tự nhiên
- ☐ Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn
- ☐ Trường Đại học Quốc tế
- ☐ Trường Đại học Công nghệ thông tin
- ☐ Trường Đại học Kinh tế - Luật
- ☐ Viện Môi trường - Tài nguyên
- ☐ Trường Đại học An Giang

4. Bạn đã từng mua hàng trực tuyến trên các trang TMĐT hoặc qua ứng dụng chưa?
- Có
 - Chưa
5. Thu nhập hiện tại của bạn là bao nhiêu?
- Dưới 3 triệu
 - Từ 3 triệu đến dưới 5 triệu
 - Từ 5 triệu đến dưới 7 triệu
 - Từ 7 triệu trở lên
6. Bạn thường mua hàng trên trang TMĐT nào?
- Shopee
 - Lazada
 - Tiki
 - Facebook
 - Sendo
 - Taobao
 - Mục khác
7. Trung bình bạn mua sản phẩm/dịch vụ thông qua các trang TMĐT trên 1 tháng
- Không bao giờ
 - Từ 1 đến 5 lần
 - Từ 6 đến 10 lần
 - Từ 11 đến 15 lần
 - Trên 15 lần
8. Số tiền ước tính đã mua hàng qua các trang TMĐT trong 1 tháng
- Dưới 500.000 đồng
 - Từ 500.000 – 1.000.000 đồng
 - Từ 1.000.000 – 1.500.000 đồng
 - Từ 1.500.000 – 2.000.000 đồng
 - Trên 2.000.000 đồng

B. Khảo sát những nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên ĐHQG trên các trang TMĐT.

1 - Hoàn toàn không đồng ý

2 - Không đồng ý

3 - Bình thường

4 - Đồng ý

5 - Hoàn toàn đồng ý

STT	Tính ngẫu hứng	Thang đo
1	Tôi thường mua hàng theo ngẫu hứng hơn là mua theo kế hoạch.	Thang đo Likert
2	Tôi mua hàng mà chưa nghĩ đến mục đích của nó	Thang đo Likert
3	Tôi mua những thứ tôi thích ngay tại thời điểm đấy	Thang đo Likert

STT	Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân	Thang đo
1	Hầu như tất cả bạn bè của tôi sử dụng các trang TMĐT	Thang đo Likert
2	Hầu như tất cả các bạn bè của tôi nghĩ rằng sử dụng dịch vụ TMĐT là một ý tưởng tốt	Thang đo Likert
3	Bạn bè của tôi nghĩ rằng tất cả chúng ta nên sử dụng các dịch vụ TMĐT.	Thang đo Likert
4	Một số bạn bè của tôi khuyên tôi nên dùng thử các trang TMĐT	Thang đo Likert

STT	Sản phẩm sẵn có	Thang đo
1	Có đủ loại sản phẩm có sẵn cho tôi trong các trang web mua sắm trực tuyến.	Thang đo Likert
2	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi cần	Thang đo Likert
3	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm từ các trang web mua sắm trực tuyến mà tôi quan tâm.	Thang đo Likert

STT	Giá thành sản phẩm	Thang đo
-----	--------------------	----------

1	So với việc mua trực tiếp từ bên ngoài, sản phẩm có giá cả cạnh tranh hơn.	Thang đo Likert
2	Tôi rất phấn khởi vì màn hình quảng cáo hiển thị ngày càng ít thời gian đặt hàng với giá tốt nhất.	Thang đo Likert
3	Tôi rất quan tâm đến thông điệp quảng cáo "tiết kiệm tiền".	Thang đo Likert

STT	Cảm giác thỏa mãn	Thang đo
1	Khi được mua hàng ngẫu hứng tại trang TMĐT tôi cảm thấy thỏa mãn tại thời điểm đó.	Thang đo Likert
2	Khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên các trang TMĐT khiến tôi cảm thấy hài lòng.	Thang đo Likert
3	Khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang TMĐT khiến tôi cảm thấy hạnh phúc.	Thang đo Likert

STT	Đánh giá và lựa chọn	Thang đo
1	Tôi nghĩ rằng mua sản phẩm qua trang TMĐT sẽ không phù hợp đối với tôi.	Thang đo Likert
2	Tôi nghĩ rằng mua SP qua trang TMĐT khó trả lại/hoàn tiền sau khi mua.	Thang đo Likert
3	Tôi nghĩ rằng chất lượng SP trên các trang TMĐT không giống như hiển thị trên quảng cáo.	Thang đo Likert
4	Tôi nghĩ rằng thanh toán trước trên trang TMĐT nhưng không nhận được hàng.	Thang đo Likert

STT	Thu nhập	Thang đo
1	Khi có tiền, tôi sẵn sàng mua hàng qua trang TMĐT	Thang đo Likert
2	Khi tôi có một khoản tiết kiệm dành riêng cho mua sắm, tôi sẵn sàng chọn mua sắm qua trang TMĐT	Thang đo Likert
3	Khi có thu nhập cao, dư giả để trang trải cuộc sống, thì tôi mới sẵn sàng mua sắm qua trang TMĐT	Thang đo Likert

4	Khi không có tiền, tôi sẵn sàng vay mượn để mua sắm qua trang TMĐT	Thang đo Likert
---	--	-----------------

STT	Hành vi mua hàng ngẫu hứng	Thang đo
1	Hành vi mua hàng của tôi là tự phát	Thang đo Likert
2	Hành vi mua hàng của tôi không có dự định từ trước đó.	Thang đo Likert
3	Tôi không lên kế hoạch mua hàng nào khi truy cập trang TMĐT	Thang đo Likert

C. Lời cảm ơn

Cảm ơn bạn đã dành thời gian quý báu để hoàn thành khảo sát cho nhóm mình 🙏. Chúng mình chân thành gửi lời cảm ơn bạn đã quan tâm! Nếu nhóm bạn cần khảo sát chéo, hãy điền link khảo sát cho chúng mình nhé.

Phụ lục 2: Thống kê mô tả và tần số đặc trưng của cá nhân được khảo sát

Giới tính	Số lượng	Tần suất
Nam	72	22%
Nữ	255	78%

Bạn là sinh viên năm mấy?	Số lượng	Tần suất
Năm 1	113	34,6%
Năm 2	80	24,5%
Năm 3	116	35,5%
Năm 4	12	3,7%
Khác	6	1,8%

Bạn là sinh viên trường nào (ĐHQG TP.HCM)	Số lượng	Tần suất
Trường Đại học Bách Khoa	11	3,4%

Trường Đại học Khoa học Tự nhiên	17	5,2%
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn	17	5,2%
Trường Đại học Quốc tế	2	0,6%
Trường Đại học Công nghệ thông tin	10	3,1%
Trường Đại học Kinh tế - Luật	270	82,6%
Viện Môi trường - Tài nguyên	0	0%
Trường Đại học An Giang	0	0%

Bạn đã từng mua hàng trực tuyến trên các trang TMĐT hoặc qua ứng dụng chưa?	Số lượng	Tần suất
Có	315	96,3%
Chưa	12	3,7%

Thu nhập hiện tại của bạn là bao nhiêu?	Số lượng	Tần suất
Dưới 3 triệu	263	83,5%
Từ 3 triệu đến dưới 5 triệu	43	13,7%
Từ 5 triệu đến dưới 7 triệu	5	1,6%
Từ 7 triệu trở lên	4	1,3%

Trung bình bạn mua sản phẩm/dịch vụ thông qua các trang TMĐT trên 1 tháng	Số lượng	Tần suất
Không bao giờ	3	1%
Từ 1 đến 5 lần	288	91,4%
Từ 6 đến 10 lần	19	6%
Từ 11 đến 15 lần	3	1%
Trên 15 lần	2	0,6%

Số tiền ước tính đã mua hàng qua các trang TMĐT trong 1 tháng	Số lượng	Tần suất
Dưới 500.000 đồng	182	57,8%
Từ 500.000 - 1.000.000 đồng	94	29,8%
Từ 1.000.000 - 1.500.000 đồng	19	6%
Từ 1.500.000 - 2.000.000 đồng	7	2,2%
Trên 2.000.000 đồng	13	4,1%

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
IMP1	315	3,34	1,086
IMP2	315	2,37	1,012
IMP3	315	3,20	1,024
II1	315	4,27	,760
II2	315	4,00	,759
II3	315	3,68	,827
II4	315	3,73	,878
PA1	315	4,02	,740
PA2	315	4,08	,731
PA3	315	4,04	,708
PRA1	315	4,03	,722
PRA2	315	3,66	,911
PRA3	315	3,48	,955
SS1	315	3,31	,940
SS2	315	3,36	,932
SS3	315	3,31	,923
ES1	315	2,55	,874
ES2	315	3,43	,976
ES3	315	3,21	,819
ES4	315	3,09	,791
IC1	315	3,74	,800

IC2	315	3,63	,848
IC3	315	3,47	1,010
IC4	315	2,10	1,062
IBB1	315	3,06	,992
IBB2	315	2,90	1,013
IBB3	315	2,81	1,047
Valid N (listwise)	315		

Phụ lục 4: Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Phụ lục 4.1 Tính ngẫu hứng

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	315	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	315	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMP2	6,54	3,020	,545	,525
IMP1	5,58	3,022	,467	,628
IMP3	5,71	3,174	,478	,611

Phụ lục 4.2 Hành vi mua bị tác động bởi các cá nhân

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	315	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	315	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
II1	11,40	4,471	,598	,818
II2	11,67	4,170	,718	,768
II3	11,99	3,943	,714	,767
II4	11,94	3,974	,637	,806

Phụ lục 4.3 Sản phẩm sẵn có

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	315	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	315	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PA1	8,13	1,799	,739	,849
PA2	8,06	1,735	,801	,791
PA3	8,10	1,862	,750	,838

Phụ lục 4.4 Giá thành sản phẩm

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	315	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	315	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRA1	7,14	2,823	,328	,765
PRA2	7,51	1,748	,649	,358
PRA3	7,69	1,834	,538	,526

Phụ lục 4.5 Cảm giác thỏa mãn

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	315	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	315	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SS1	6,67	3,055	,783	,874
SS2	6,62	3,038	,802	,857
SS3	6,67	3,023	,822	,841

Phụ lục 4.6 Đánh giá và lựa chọn

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	315	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	315	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ES1	9,73	4,720	,504	,785
ES2	8,85	4,384	,504	,795
ES3	9,07	4,311	,711	,684
ES4	9,19	4,399	,715	,685

Phụ lục 4.7 Thu nhập

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	315	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	315	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,582	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1	9,19	4,112	,453	,455
IC2	9,30	3,950	,462	,441
IC3	9,46	3,683	,392	,487
IC4	10,83	4,210	,204	,652

Case Processing Summary

	N	%
Valid	315	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	315	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1	7,10	2,290	,528	,482
IC2	7,20	2,182	,524	,477
IC3	7,37	2,118	,365	,717

Phụ lục 4.8 Hành vi MHNH

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	315	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	315	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IBB1	5,71	3,695	,707	,852
IBB2	5,87	3,324	,819	,749
IBB3	5,96	3,460	,724	,839

Phụ lục 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Phụ lục 5.1. Kết quả phân tích nhân tố độc lập lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,855
Approx. Chi-Square	3504,979
Bartlett's Test of Sphericity df	253
Sig.	,000

Tổng phương sai được giải thích (EFA lần 1)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,807	29,596	29,596	6,807	29,596	29,596	3,559	15,475	15,475
2	3,108	13,514	43,110	3,108	13,514	43,110	3,269	14,215	29,690
3	1,911	8,310	51,420	1,911	8,310	51,420	2,649	11,519	41,209
4	1,391	6,049	57,469	1,391	6,049	57,469	2,517	10,942	52,151
5	1,180	5,130	62,598	1,180	5,130	62,598	1,722	7,487	59,638
6	1,024	4,452	67,051	1,024	4,452	67,051	1,705	7,413	67,051
7	,908	3,947	70,997						
8	,781	3,396	74,393						
9	,720	3,130	77,523						
10	,653	2,838	80,361						
11	,583	2,534	82,895						
12	,556	2,419	85,313						
13	,461	2,005	87,319						
14	,404	1,755	89,074						
15	,384	1,668	90,741						
16	,365	1,588	92,329						
17	,338	1,468	93,797						
18	,317	1,377	95,175						
19	,277	1,203	96,378						
20	,237	1,030	97,408						
21	,224	,975	98,382						
22	,190	,828	99,210						
23	,182	,790	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ma trận xoay nhân tố (lần 1)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
SS3	,806					

SS2	,803					
SS1	,747					
IMP2	,663					
IMP3	,622					
IMP1	,621					
PA2		,858				
PA3		,842				
PA1		,813				
PRA1		,656				
II3			,818			
II2			,786			
II4			,754			
II1			,617			
ES3				,869		
ES4				,838		
ES2				,726		
ES1				,589		
IC3					,744	
IC2					,732	
IC1					,605	
PRA2						,830
PRA3						,817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Phụ lục 5.2. Kết quả phân tích nhân tố phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,705
Approx. Chi-Square		486,460
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Tổng phương sai được giải thích

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,378	79,270	79,270	2,378	79,270	79,270
2	,401	13,380	92,650			
3	,221	7,350	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ma trận xoay nhân tố

Component Matrix^a

	Component
	1
IBB2	,927
IBB3	,876
IBB1	,867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.
--

Phụ lục 6: Phân tích tương quan

Correlations

		IBB	PRA	IC	ES	II	PA	IMPSS
IBB	Pearson Correlation	1	.279**	.271**	.332**	.225**	.119*	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.035	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
PRA	Pearson Correlation	.279**	1	.410**	.142*	.372**	.323**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000	.000	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
IC	Pearson Correlation	.271**	.410**	1	.161**	.446**	.394**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
ES	Pearson Correlation	.332**	.142*	.161**	1	.196**	.065	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.004		.000	.250	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
II	Pearson Correlation	.225**	.372**	.446**	.196**	1	.546**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315
PA	Pearson Correlation	.119*	.323**	.394**	.065	.546**	1	.261**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.250	.000		.000

N	315	315	315	315	315	315	315
Pearson							
Correlation	.703**	.408**	.379**	.376**	.333**	.261**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	315	315	315	315	315	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Phụ lục 7: Phân tích hồi quy đa biến

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.494	.64366	2.056

a. Predictors: (Constant), PRA, ES, PA, IC, IMPSS, II

b. Dependent Variable: IBB

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129.678	6	21.613	52.167	.000 ^b
Residual	127.605	308	.414		
Total	257.283	314			

a. Dependent Variable: IBB

b. Predictors: (Constant), PRA, ES, PA, IC, IMPSS, II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.257	.303		.846	.398		
IMPSS	.839	.060	.681	14.011	.000	.683	1.465
PA	-.124	.073	-.084	-1.693	.091	.662	1.511
II	.024	.071	.018	.345	.730	.605	1.653

ES	.099	.058	.075	1.708	.089	.845	1.183
IC	.034	.064	.026	.534	.594	.686	1.457
PRA	.000	.051	.000	.004	.996	.725	1.379

a. Dependent Variable: IBB

Phụ lục 8: Kết quả phân tích ANOVA

Phụ lục 8.1: Giới tính

T-Test

Group Statistics

	Giới Tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IBB4	Nam	66	2,8737	,98669	,12145
	Nữ	249	2,9371	,88398	,05602

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
IBB4	Equal variances assumed	1,117	,291	-,505	313	,614	-,06334	,12547	-,31022	,18353
	Equal variances not assumed			-,474	94,479	,637	-,06334	,13375	-,32889	,20220

Phụ lục 8.2 Trình độ học vấn

Oneway

Descriptives

IBB4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Năm 1	109	3,0367	,87646	,08395	2,8703	3,2031	1,00	5,00
Năm 80	80	2,9292	,93936	,10502	2,7201	3,1382	1,00	5,00
Năm 32	109	2,8777	,90683	,08686	2,7055	3,0498	1,00	5,00
Năm 4	12	2,4722	,83434	,24085	1,9421	3,0023	1,00	3,67
Khác	5	2,4667	,86923	,38873	1,3874	3,5460	2,00	4,00
Total	315	2,9238	,90519	,05100	2,8235	3,0242	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

IBB4

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,095	4	310	,984

ANOVA

IBB4

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,115	4	1,279	1,572	,182
Within Groups	252,167	310	,813		
Total	257,283	314			

Phụ lục 8.3 Sinh viên tại các trường ĐHQG TP. Hồ Chí Minh

Descriptives

IBB4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
					Lower Bound	Upper Bound		
Trường Đại học Bách khoa	11	2,2727	,86690	,26138	1,6903	2,8551	1,00	4,00
Trường Đại học Khoa học Tự nhiên	15	2,7333	,64488	,16651	2,3762	3,0905	2,00	4,00
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn	15	2,8222	1,02250	,26401	2,2560	3,3885	1,00	4,67
Trường Đại học Quốc tế	1	2,3333	2,33	2,33
Trường Đại học Công nghệ thông tin	9	3,9259	,82962	,27654	3,2882	4,5636	3,00	5,00
Trường Đại học Kinh tế - Luật	264	2,9356	,89148	,05487	2,8276	3,0436	1,00	5,00
Total	315	2,9238	,90519	,05100	2,8235	3,0242	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

IBB4

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,684 ^a	4	309	,603

- a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for IBB4.

ANOVA

IBB4

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,786	5	2,957	3,768	,003
Within Groups	242,497	309	,785		
Total	257,283	314			

Phụ lục 8.4 Thu nhập

Descriptives

IBB4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
					Lower Bound	Upper Bound		
Dưới 3 triệu	263	2,9049	,90180	,05561	2,7954	3,0144	1,00	5,00
Từ 3 triệu đến dưới 5 triệu	43	2,9690	,92529	,14111	2,6842	3,2538	1,00	5,00
Từ 5 triệu đến dưới 7 triệu	5	3,3333	,84984	,38006	2,2781	4,3885	2,00	4,00
Từ 7 triệu trở lên	4	3,1667	1,17063	,58531	1,3039	5,0294	2,00	4,33
Total	315	2,9238	,90519	,05100	2,8235	3,0242	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

IBB4

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,460	3	311	,711

ANOVA

IBB4

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,256	3	,419	,509	,677
Within Groups	256,027	311	,823		
Total	257,283	314			

Phụ lục 8.5 Mức độ thường xuyên mua hàng

Descriptives

B4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
					Lower Bound	Upper Bound		

không bao giờ	3	3,4444	,83887	,48432	1,3606	5,5283	2,67	4,33
từ 1 đến 5 lần	288	2,8831	,89943	,05300	2,7788	2,9874	1,00	5,00
từ 6 đến 10 lần	19	3,2632	,95309	,21865	2,8038	3,7225	1,33	5,00
từ 11 đến 15 lần	3	3,8889	,50918	,29397	2,6240	5,1537	3,33	4,33
trên 15 lần	2	3,3333	,47140	,33333	-,9021	7,5687	3,00	3,67
Total	315	2,9238	,90519	,05100	2,8235	3,0242	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

IBB4

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,610	4	310	,656

ANOVA

IBB4

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,608	4	1,652	2,043	,088
Within Groups	250,675	310	,809		
Total	257,283	314			