**CÁC NHÂN TỐ ÁNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SÁCH TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC DUY TÂN**

**ThS Nguyễn Thị Quỳnh Giao – Đại học Duy Tân**

**TÓM TẮT**

Hiện nay, với sự phát triển vượt bậc của internet và thanh toán điện tử, mua hàng trực tuyến là một phương thức tiêu dùng phổ biến ở nước ta. Ở phương diện doanh nghiệp thì việc tiếp cận với khách hàng tiềm năng, thúc đẩy kênh bán hàng trực tuyến là một mục tiêu sống còn của doanh nghiệp. Mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sách trực tuyến, gồm: (1) Sự tin tưởng, (2) Nhận thức sự hữu ích, (3) Ảnh hưởng xã hội, (4) Nhận thức rủi ro, (5), Sự tiện lợi

**1. Đặt vấn đề**

Người tiêu dùng hiện nay ngày càng thành thạo hơn trong việc mua hàng trực tuyến Đối với sinh viên, nhu cầu mua sách để phục vụ công tác học tập nghiên cứu ở mức cao. Lựa chọn được phương thức mua sách phù hợp, tiết kiệm, nhanh chóng, ít rủi ro là các tiêu chuẩn đề ra của các em sinh viên. Để tiếp cận và thu hút được các nhóm khách hàng tiềm năng đó thì các nhà cung cấp sách trực tuyến phải hiểu rõ và nắm bắt được các nhân tố nào tác động đến quyết định mua sách trực tuyến của người tiêu dùng đồng thời phải hiểu được nhu cầu, thị hiếu, nhận định của người tiêu dùng đối với sản phẩm và hình thức kinh doanh của mình. Do đó việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sách trực tuyến có ý nghĩa rất quan trọng giúp cho các nhà cung cấp nắm bắt và cải tiến hoạt động sao cho hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

**2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của bài báo là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sách trực tuyến. Phạm vi nghiên cứu là sinh viên theo học trường đại học Duy Tân ở các khoá nghành khác nhau

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu nàysử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng trong giai đoạn xây dựng bảng câu hỏi. Phương pháp định lượng được sử dụng thông qua bảng câu hỏi thu thập thông tin, thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Thang đo được xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá với hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết đã xây dựng.

**4. Mô hình nghiên cứu**

Dựa trên mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của các tác giả kết hợp với thực tế đánh giá các nhân tố tác động đến việc mua sách của sinh viên tại đại học Duy Tân thì các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sách trực tuyến bao gồm:

*Sự tin tưởng*

Tin tưởng của người tiêu dùng là một nền tảng quan trọng cho sự thành công thương mại điện tử. Gefen và Straub (2003) cho thấy rằng, sự tin tưởng là mức độ mà mọi người tin rằng một công ty là đáng tin tưởng trong việc bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng. Sự tin tưởng sẽ giúp giảm những nỗi sợ hãi và tạo thuận lợi cho giao dịch thương mại điện tử, giúp giảm sự lo lắng, sự không chắc chắn và các rủi ro tiềm ẩn.

*Nhận thức tính hữu ích*

Nếu sinh viên nhận thức được mức độ cao về lợi ích từ việc mua sách trực tuyến, họ sẽ có khả năng mua sách trực tuyến thực sự. Việc mua sách trực tuyến được xem là hữu ích so với hình thức mua sách truyền thống.

*Ảnh hưởng xã hội*

Các sinh viên sẽ nhận thức được mua hàng trực tuyến là hữu ích khi họ nhìn thấy đồng nghiệp, bạn bè và các thành viên trong gia đình sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến và nhận được một đề nghị sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến từ họ .

*Sự tiện lợi*

Trong môi trường trực tuyến, sự tiện lợi thể hiện ở việc người tiêu dùng có thể mua hàng linh hoạt tại nhà bất kể giờ nào và bất cứ nơi đâu và cũng chính nhân tố này thúc đẩy người tiêu dùng tham gia mua hàng trực tuyến

*Nhận thức rủi ro*

Nhận thức rủi ro được xem là rào cản chính để mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu của Cox và Rich (1964) cho rằng, mua hàng tại nhà có thể dẫn đến nhận thức rủi ro cao hơn mua hàng tại cửa hàng truyền thống, vì sản phẩm không thể kiểm tra trước khi mua. Nhận thức rủi ro trong mua hàng trực tuyến đã được tìm thấy là có tác động tiêu cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của nhiều sinh

Sự tin tưởng

Nhận thức tính hữu ích

Ảnh hưởng xã hội

Sự tiện lợi

Nhận thức rủi ro

Quyết định mua sách trực tuyến

H1

H2

H3

H4

H5

**Hình 1:Mô hình nghiên cứu đề xuất**

**5. Kết quả và phân tích kết quả nghiên cứu**

**5.1 Tổng quan về mẫu nghiên cứu**

Sau bước khảo sát định lượng sơ bộ tác giả tiến hành khảo sát chính thức. Kết quả phát 320 phiếu thu hồi 315 phiếu, trong quá trình nhập liệu, làm sạch số liệu có 15 phiếu trả lời không hợp lệ. Các phiếu bị loại do người trả lời phiếu khảo sát không cung cấp đủ thông tin hoặc thông tin bị loại bỏ do người được điều tra đánh cùng một loại lựa chọn. Như vậy, quy mô của mẫu là 300 phiếu.

**5.2 Kiểm định chất lượng thang đo bằng Hệ số Cronbachs Anpha**

|  |
| --- |
| Thang đo sự tin tưởng (TT): Alpha = 0,626 |
| Thang đo nhận thức tính hữu ích (HI): Alpha = 0,691 |
| Thang đo nhân tố ảnh hưởng xã hội (XH): Alpha = 0,779 |
| Thang đo nhân tố sự tiện lợi ( TL): Alpha = 0,738 |
| Thang đo nhân tố nhận thức rủi ro (RR): Alpha = 0,754 |
| Thang đo nhân tố quyết định mua sách trực tuyến (QĐ) : Alpha = 0,707 |

Qua kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha ta thấy 6 thành phần đều có độ tin cậy lớn hơn 0,6 nên đều tin cậy để sử dụng. Điều đó cho thấy, thang đo được xây dựng có ý nghĩa thống kê và đạt độ tin cậy cần thiết, nên được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA

**5.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA các nhân tố thuộc biến độc lập**

Theo mô hình nghiên cứu có 5 biến phụ thuộc ảnh hưởng đến quyết định mua sách trực tuyến. Sau khi khảo sát dùng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax để phân tích. Đầu tiên ta kiểm định Bartletts và hệ số KMO, kết quả EFA lần 3 ( hệ số KMO = 0,780 khá cao thỏa mãn yêu cầu 0,5 ≤ KMO ≤ 1: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett là 1441.414 với mức ý nghĩa sig = 0,000 <0,05 (bác bỏ giả thuyết H0: các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể), điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố EFA là hoàn toàn thích hợp.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Hình 4.14. Kiểm định về tính thích hợp của phương pháp và dữ liệu thu thập lần 3** | | | |
| **KMO and Bartlett's Test** | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | .780 |
| Bartlett's Test of Sphericity | | Approx. Chi-Square | 1491.414 |
| df | 171 |
| Sig. | .000 |

Hệ số KMO = 0,780; thỏa mãn điều kiện: 0,5 < KMO < 1, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế.

**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 | 4.302 | 22.641 | 22.641 | 4.302 | 22.641 | 22.641 | 2.515 | 13.237 | 13.237 |
| 2 | 2.523 | 13.280 | 35.931 | 2.523 | 13.280 | 35.931 | 2.181 | 11.477 | 24.714 |
| 3 | 1.616 | 8.504 | 44.425 | 1.616 | 8.504 | 44.425 | 2.062 | 10.853 | 35.567 |
| 4 | 1.223 | 6.436 | 50.861 | 1.223 | 6.436 | 50.861 | 1.970 | 10.366 | 45.933 |
| 5 | 1.148 | 6.044 | 56.905 | 1.148 | 6.044 | 56.905 | 1.573 | 8.280 | 54.213 |
| 6 | 1.011 | 5.321 | 62.226 | 1.011 | 5.321 | 62.226 | 1.522 | 8.013 | 62.226 |
| 7 | .881 | 4.636 | 66.862 |  |  |  |  |  |  |
| 8 | .733 | 3.858 | 70.720 |  |  |  |  |  |  |
| 9 | .696 | 3.661 | 74.381 |  |  |  |  |  |  |
| 10 | .664 | 3.495 | 77.875 |  |  |  |  |  |  |
| 11 | .642 | 3.378 | 81.253 |  |  |  |  |  |  |
| 12 | .590 | 3.105 | 84.358 |  |  |  |  |  |  |
| 13 | .560 | 2.948 | 87.307 |  |  |  |  |  |  |
| 14 | .494 | 2.598 | 89.904 |  |  |  |  |  |  |
| 15 | .454 | 2.389 | 92.293 |  |  |  |  |  |  |
| 16 | .427 | 2.245 | 94.538 |  |  |  |  |  |  |
| 17 | .415 | 2.183 | 96.721 |  |  |  |  |  |  |
| 18 | .331 | 1.740 | 98.461 |  |  |  |  |  |  |
| 19 | .292 | 1.539 | 100.000 |  |  |  |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | | |

**Hình 2: Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố ảnh hưởng đến việc quyết định mua sách trực tuyến của sinh viên ĐH Duy Tân lần 3**

**5.4 Phân tích mô hình hồi quy**

**Kiểm định tương quan từng phần của các hệ số hồi quy** **(Coefficientsa)**

Các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sách trực tuyến của sinh viên trường ĐH Duy Tân được thể hiện qua phương trình hồi quy tuyến tính:

**QĐ = 0,149\*TT + 0,263\*HI + 0,121\*XH + 0,167\*RR**

**\* Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình:**

*Mức độ giải thích của mô hình*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,608a | ,448 | ,437 | ,65722 |

a. Predictors: (Constant), RR, XH, TT, HI

b. Dependent Variable: QĐ

**. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình (Model Summaryb)**

**6. Kiến nghị**

* **Kiến nghị 1**: “Nhận thức sự tin tưởng” ( Giá trị = 0,149)

Nhân tố sự tin tưởng tác động tích cực thứ ba đến quyết định mua sách trực tuyến (β = 0,149). Để thu hút người tiêu dùng, nhất là sinh viên quan tâm sử dụng dịch vụ của mình, các doanh nghiệp cần phải tạo dựng sự tin tưởng cho họ về công nghệ bảo mật thông tin, phương thức thanh toán an toàn. Từ sự đánh giá của sinh viên và tầm quan trọng của yếu tố sự tin tưởng đối với quyết định mua sách trực tuyến của sinh viên Đại học Duy Tân nên để tạo sự tin tưởng cho sinh viên, các doanh nghiệp cần:

* Đầu tư xây dựng hệ thống công nghệ trực tuyến có biện pháp bảo mật cao, có các phương án dự phòng, phòng ngừa rủi ro giúp cho tâm lý người tiêu dùng nói chung cũng như sinh viên nói riêng thực sự an tâm khi sử dụng hệ thống.
* Các doanh nghiệp cần xây dựng bảng câu hỏi khảo sát mức độ hài lòng của sinh viên để bảo vệ quyền lợi của họ. Từ đó, sự tin tưởng của sinh viên dành cho doanh nghiệp ngày càng tăng dẫn đến quyết định mua sách trực tuyến.
* **Kiến nghị 2**: “Nhận thức rủi ro” ( Giá trị = 0, 263)

Nhân tố nhận thức tính hữu ích tác động tích cực thứ hai đến quyết định mua sách trực tuyến (β = 0,263). Nhận thức rủi ro đang được sinh viên đánh giá ở mức trung bình. Bên cạnh việc công nghệ phát triển như hiện nay thì rủi ro vẫn luôn tiềm ẩn có thể đối với cả người tiêu dùng ( sinh viên) và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Vì thế đứng về phía doanh nghiệp thì nên:

* Kiểm soát hệ thống bán hàng
* Lập phiếu đánh giá từ phía khách hàng để đánh giá mức độ hài long của họ ra sao. Từ đó, góp phần giảm thiểu tối đa các rủi ro có thể xảy ra.
* **Kiến nghị 3**: Sự tiện lợi

Nhân tố này chưa thực sự tác động với môi trường sinh viên đại học Duy Tân. Sinh viên vẫn chưa nhận thức được hết mức độ tiện lợi trong giao dịch mua sách trực tuyến. Doanh nghiệp kinh doanh sách trực tuyến cần:

- Cải tiến quy trình mua hàng đơn giản, dễ dàng hơn. Hơn nữa, cần tuyên truyền và quảng cáo rộng rãi trên các trang mạng để sinh viên nhận thấy được sự tiện lợi của việc mua sách trực tuyến như là tiết kiệm được thời gian, có thể mua sách ở bất cứ nơi nào và bất kỳ lúc nào.

- Xây dựng giải pháp chiến lược sản phẩm, sản phẩm càng phong phú, càng đa dạng thì khả năng lựa chọn của sinh viên càng cao.

- Tăng tính tiện lợi về các dịch vụ hỗ trợ đi kèm như dịch vụ giao hàng, dịch vụ thanh toán, dịch vụ sau bán hàng. Từ đó, sẽ thu hút được nhiều sinh viên quan tâm lựa chọn website của mình.

* **Kiến nghị 4: Ảnh hưởng xã hội ( Giá trị = 0,121)**

Ảnh hưởng xã hội là nhân tố tác động tích cực thứ tư đến quyết định mua sách trực tuyến (β = 0,121 ). Từ sự đánh giá của người tiêu dùng và tầm quan trọng của yếu tố ảnh hưởng xã hội đối với quyết định mua sách trực tuyến của sinh viên Đại học Duy Tân nên các doanh nghiệp cần:

- Tận dụng sự ảnh hưởng của những người nổi tiếng để quảng bá website của mình.

- Có những chính sách ưu đãi chẳng hạn như giảm giá và hỗ trợ sinh viên.

* **Kiến nghị 5: “ Nhận thức tính hữu ích” ( Giá trị = 0,167)**

Nhân tố nhận thức tính hữu ích tác động tích cực mạnh nhất đến quyết định mua sách trực tuyến (β = 0,167). Nhận thức tính hữu ích đang được sinh viên đánh giá ở mức trung bình .Đối với loại hình mua sách trực tuyến thì thông tin có ý nghĩa hết sức quan trọng vì mọi thông tin đều được các doanh nghiệp giới thiệu qua website. Thông tin được cung cấp thông qua trang website, internet và người tiêu dùng truy cập vào để tìm kiếm thông tin về quyển sách mà họ cần, tìm hiểu về nội dung của quyển sách, so sánh giá vì khi mua sách trực tuyến các sinh viên không thể sờ, xem nội dung, cách trình bày nội dung hay quan sát trực tiếp quyển sách như cách mua sách truyền thống. Vì thế, để biết được thông tin về quyển sách thì sinh viên chỉ dựa vào hình ảnh và mô tả tóm tắt nội dung quyển sách trên trang website của doanh nghiệp.

Từ sự đánh giá của người tiêu dùng và tầm quan trọng của nhân tố nhận thức tính hữu ích đối với quyết định mua sách trực tuyến của sinh viên Đại học Duy Tân nên để tăng cường nhận thức tính hữu ích của sinh viên, các doanh nghiệp cần:

* Xây dựng trên trang website của mình các diễn đàn để thông qua diễn đàn sinh viên có thể dễ dàng trao đổi, tìm hiểu thông tin với nhau, với doanh nghiệp nhằm giúp doanh nghiệp tiếp thu ý kiến của người tiêu dùng cũng như sinh viên để giúp cho website doanh nghiệp ngày càng hoàn thiện, chất lượng thông tin, dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên ngày càng được nâng cao.
* Tăng cường công tác quảng bá, giới thiệu sản phẩm: cần phân biệt rõ cho các bạn việc mua sách trực tuyến sẽ có những lợi ích gì so với việc mua sách trực tuyến.
* Cập nhật thông tin kịp thời và chính xác: Thông tin được đăng tải trên trang website cần cập nhật kịp thời, chính xác các thông tin về sản phẩm sách, tên tác giả, nhà xuất bản, giới thiệu vắn tắt nội dung chính của quyển sách… Hơn nữa, các doanh nghiệp sở hữu website có thể gửi mail thông báo đến các bạn trẻ các thông tin về những quyển sách mới xuất bản cũng như các chương trình khuyến mãi, giảm giá nhằm thu hút người tiêu dùng.
* Giảm thiểu chi phí đối với sinh viên: một trong những lợi thế lớn nhất của thương mại điện tử là giúp người tiêu dùng nói chung cũng, nhất là những bạn sinh viên giảm chi phí. Các bạn sinh viên khi tìm kiếm thông tin luôn so sánh giá để tìm kiếm được nhà cung cấp với giá thấp nhất. Vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh sách trực tuyến cần phải có tầm nhìn chiến lược, tính toán hợp lý các chi phí, lợi nhuận, vốn đầu tư nhằm đưa ra mức giảm giá thu hút được nhiều người tham gia nhất mà vẫm đảm bảo việc kinh doanh hiệu quả.

**Tài liệu tham khảo**

1. Đinh Xuân Hùng, 2011*. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua*

*sắm voucher khuyến mãi trực tuyến của khách hàng tại TP. HCM.* Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Hà Văn Tuấn, 2012*. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử trực tuyến. Luận văn Thạc sĩ*. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Hoàng Quốc Cường, 2010. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh.