

## **CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG QUA FACEBOOK CỦA HỌC SINH, SINH VIÊN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**

*SV: Sử Thị Diễm Phúc; Trần Thị Lệ Hằng*

Khoa Kinh tế

### **1. Lý do chọn đề tài**

Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của mạng internet và các thiết bị kết nối như máy tính bảng, điện thoại thông minh đã kéo theo sự phát triển như vũ bão của các trang mạng xã hội mà facebook là một điển hình. Theo ICTnews, một tờ báo danh tiếng của Mỹ Wall Street Journal đã viết trong bài viết phản ánh về cuộc cách mạng di động của Việt Nam, và tính đến 2015 thiết bị smartphone có đến 1/3 dân số Việt Nam sử dụng, có tỷ lệ thâm nhập internet đạt 44%, tăng từ mức chỉ 12% cách đây một thập kỷ.

Wall Street Journal cũng cho biết trong quý 1 năm nay, Việt Nam có 30 triệu người dùng facebook, tăng từ mức 8,5 triệu năm 2012, trở thành một trong những thị trường tăng trưởng nhanh nhất của facebook. Thậm chí các quan chức chính phủ, các bộ trưởng của Việt Nam cũng lập tài khoản facebook, để luôn cập nhật thông tin, ý kiến người dân.

Trong khi đó, số liệu được báo chí Anh Pháp trích dẫn thì trên 10 người sử dụng facebook ít ra 8 người là thanh niên. Trong đó, sinh viên đang là đối tượng mà facebook hướng đến hàng đầu, đó cũng là lí do nảy sinh nhiều vấn đề trong việc sử dụng mạng xã hội này của sinh viên.

Mạng xã hội trực tuyến như facebook, linkedln, twitter... cho phép người dùng chia sẻ thông tin với bạn bè hoặc gia đình và dẫn đến lây lan thông tin một cách mạnh mẽ. Sức mạnh của mạng xã hội trực tuyến nói chung và mạng xã hội facebook nói riêng đã đẩy các doanh nghiệp sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như một nền tảng để thực hiện thương mại điện tử. Điều này cho phép khách hàng tích cực tham gia vào thị trường và tiếp cận với một số khối lượng lớn hàng hóa trong một khoảng thời gian ngắn. Các tác động to lớn từ sự phát triển trang web mạng xã hội facebook không chỉ là ảnh hưởng đến cách hoạt động của các doanh nghiệp mà còn thay đổi cách thức hành xử của người tiêu dùng.

Chính vì vậy, vai trò của facebook đối với doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh vì vậy mà các nghiên cứu về facebook sẽ cung cấp nguồn thông tin quan trọng và cần thiết để giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn

về hành vi của khách hàng nói chung, sinh viên nói riêng và từ đó nâng cao tính hiệu quả đầu tư vào các chương trình marketing trên facebook.

Xuất phát từ thực tế đó mà tác giả quyết định chọn đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng qua facebook của học sinh, sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh*”.

## **2. Tình hình nghiên cứu**

Hiện nay ở Việt Nam cũng như ở nước ngoài đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến vấn đề hành vi người tiêu dùng, hành vi mua hàng qua facebook. Xét trong phạm vi doanh nghiệp hoặc một lĩnh vực cụ thể, nghiên cứu này kế thừa và điều chỉnh những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội facebook từ những nghiên cứu trước đây cho phù hợp với thị trường Việt Nam, cụ thể là địa bàn TP.HCM.

*Nghiên cứu Ảnh hưởng của bạn bè đến quyết định mua trên mạng xã hội của tác giả Raghuram Iyengar và cộng sự (2009).*

Nghiên cứu đã sử dụng mô hình tự chỉ định (self-designation). Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với một xã hội mạng trực tuyến, nơi mà người sử dụng có thể dễ dàng truy cập thông tin dựa vào tương tác của các thành viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có ba nhóm khác nhau của người sử dụng với hành vi rất khác nhau.

- Các nhóm có địa vị thấp (48% người sử dụng) được kết nối không tốt, chương trình tương tác hạn chế với các thành viên khác và không bị ảnh hưởng bởi áp lực xã hội.

- Các nhóm trạng thái trung (40% người sử dụng) được kết nối vừa phải, cho thấy hoạt động mua hàng trên trang web không hợp lý và quyết định mua bị ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực bởi bạn bè.

- Các nhóm có địa vị cao (12% người sử dụng) được kết nối tốt và rất tích cực trên các trang web, và cho thấy một tác động tiêu cực đáng kể của bạn bè đến quyết định mua.

*Nghiên cứu ảnh hưởng của niềm tin, bản sắc xã hội, rủi ro cảm nhận và truyền miệng trực tuyến đến tiến trình ra quyết định mua trên mạng xã hội của tác giả Hemming và Loh (2011).*

Dựa trên tài liệu liên quan đến mô hình kết hợp TAM và TPB (C - TAM - TPB), nghiên cứu đã xây dựng mô hình để kiểm tra mức độ tác động của niềm tin, bản sắc xã hội, rủi ro cảm nhận và truyền miệng trực tuyến đến tiến trình ra quyết định mua trên mạng xã hội. Kết quả từ nghiên cứu:

1. Ý định mua ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua thực tế.
2. Truyền miệng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào các trang

mạng xã hội.

3. Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin.
4. Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua.

Hơn nữa, kết quả phân tích không cho thấy mối liên hệ giữa bản sắc xã hội và niềm tin, rủi ro cảm nhận và ý định mua. Ngoài ra, các kết quả thực nghiệm cho thấy bản sắc xã hội trong các trang web mạng xã hội không giống với các cộng đồng ảo khác và rủi ro cảm nhận không ảnh hưởng đến ý định mua.

### ***2.1. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội của giới trẻ Malaysia của tác giả Sin và công sự (2012)***

Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) tác giả đã bổ sung nhân tố chuẩn chủ quan để xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận tính dễ sử dụng là yếu tố ảnh hưởng chi phối hầu hết đến ý định mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội của giới trẻ Malaysian, tiếp theo cảm nhận về tính dễ sử dụng và chuẩn chủ quan.

*Nghiên cứu niềm tin và rủi ro trong ý định mua hàng trực tuyến qua mạng xã hội: Một nghiên cứu nhóm tập trung của facebook tại Thái Lan của tác giả A. Leeraphong and A. Mardjo (2013).* Nghiên cứu thực hiện trên nhóm tập trung với mục tiêu là phát triển một mô hình lý thuyết được tích hợp từ sự rủi ro, sự tin tưởng, chuẩn chủ quan và kinh nghiệm mua hàng trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (tuổi từ 25-34) thông qua facebook. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bao gồm: rủi ro cảm nhận, niềm tin, chuẩn chủ quan, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, truyền miệng trực tuyến.

### ***2.2. Nghiên cứu tác động của mối quan hệ xã hội mật thiết và hành vi trên facebook đến ý định mua của tác giả Prof. Dr. M.G. de Jong và Arian Oosthoek (2013)***

Nghiên cứu xác định năm nhân tố tác động đến ý định mua bao gồm: mối quan hệ xã hội mật thiết, mức độ quan tâm, thái độ, truyền miệng trực tuyến, thu nhập. Kết luận từ nghiên cứu:

- Các mối quan hệ xã hội mật thiết trên facebook ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến nhiều hơn các mối quan hệ yếu trên facebook.
- Những sản phẩm có mức độ quan tâm cao chịu nhiều ảnh hưởng của mối quan hệ xã hội mật thiết đến ý định mua.
- Mức độ mật thiết của các mối quan hệ xã hội và mức độ hoạt động trên facebook

ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

- Không có mối quan hệ giữa thu nhập và ý định mua hàng qua mạng xã hội facebook.

### **2.3. Một số nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng mua hàng trên mạng xã hội facebook**

Nghiên cứu niềm tin và rủi ro trong ý định mua hàng trực tuyến qua mạng xã hội: Một nghiên cứu nhóm tập trung của facebook tại Thái Lan của A. Leeraphong và A. Mardjo (2013).

Mục đích của nghiên cứu này là phát triển một mô hình lý thuyết được tích hợp từ sự rủi ro, sự tin tưởng, chuẩn chủ quan và kinh nghiệm mua hàng trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (tuổi từ 25-34) thông qua facebook.

#### **Rủi ro và nhận thức rủi ro:**

Rủi ro là cái gây ra bởi sự không chắc chắn và kết quả của những lựa chọn khác nhau. Ngoài ra, mỗi sự lựa chọn sẽ khác nhau với mức độ nhận thức rủi ro khác nhau. Về mặt lý thuyết, mỗi cá nhân sẽ đưa ra lựa chọn đem lại kết quả tốt nhất. So với mua hàng truyền thống, người tiêu dùng cảm nhận mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro hơn do đó đây là trở ngại để người tiêu dùng mua hàng trực tuyến.

Hai lý do chính để xem xét rủi ro và nhận thức rủi ro nghiên cứu này. Đầu tiên, mua sản phẩm thông qua facebook được coi là nguy hiểm vì chưa có hướng dẫn yêu cầu cụ thể để có một người bán trong facebook. Thứ hai, không có sự bảo vệ người mua nếu người bán đã không thực hiện những gì họ đã hứa cho người mua.

#### **Niềm tin:**

Theo Blau, tin tưởng có thể làm giảm sự không chắc chắn bởi những người bán khác nhau hoặc những sản phẩm khác nhau và điều này là cần thiết cho thương mại điện tử. Nó đã được chứng minh là ảnh hưởng đến những lo ngại của người tiêu dùng về tính không tin cậy và rủi ro bị lừa. Tin tưởng vào môi trường trực tuyến là đặc biệt quan trọng vì sự phức tạp, đa dạng của các tương tác trực tuyến, các hành vi không thành thật và không thể đoán trước. Trong bối cảnh mạng xã hội trực tuyến như facebook, có một số lý do vì sao niềm tin là một yếu tố quan trọng trong việc thực hiện ý định mua trực tuyến. Đầu tiên, người dùng facebook phải cung cấp thông tin cá nhân khi đăng ký facebook. Các thông tin này có thể bị lạm dụng như các dữ liệu tiềm năng có thể sử dụng cho mục đích tiếp thị hoặc chia sẻ với bên thứ ba. Vì vậy, người dùng có thể lo ngại về sự lạm dụng thông tin cá nhân của họ được thực hiện bởi facebook. Thứ hai, các thiết lập bảo mật không rõ ràng (chẳng

hạn như https, ssl, hoặc giấy chứng nhận bên thứ ba) trong facebook. Vì vậy, người tiêu dùng phải tin tưởng facebook hoặc nhà cung cấp mạng xã hội online không vi phạm sự riêng tư và an ninh của họ. Cuối cùng, ai cũng có thể mở một cửa hàng ở facebook miễn là họ thành viên đã đăng ký. Vì vậy, người mua sẽ có mối quan tâm về việc liệu những người bán hàng đáng tin cậy.

#### ***Chuẩn chủ quan:***

Ajzen (1991, tr. 188) định nghĩa chuẩn chủ quan (Subjective Norms) là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi. Trong bối cảnh ý định mua trong mạng truyền thông xã hội, nó có nghĩa là một người có thể chịu ảnh hưởng của một người quan trọng về việc người đó có nên thực hiện giao dịch trực tuyến hay không. Nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh của mạng truyền thông xã hội, ảnh hưởng xã hội sẽ là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng.

#### ***2.4. Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến***

Ý định mua hàng trực tuyến có liên quan đến kinh nghiệm mua hàng trên internet và có một tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm trên internet. Khách hàng có nhiều kinh nghiệm mua trước đó thường có ý định mua hàng trực tuyến bởi kinh nghiệm giúp giảm sự không chắc chắn của họ. Lý do chính mà kinh nghiệm mua hàng trực tuyến được nghiên cứu bởi vì facebook là một kênh mua sắm trực tuyến mặc dù mục đích ban đầu của nó là một mạng xã hội. Có rất nhiều rủi ro và tin tưởng hơn khi khách hàng mua sản phẩm trên mạng xã hội so với trang web thương mại điện tử bình thường. Vì vậy, sự tự tin và kỹ năng của người mua hàng trực tuyến có được từ kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có thể giúp người mua vượt qua những rủi ro và niềm tin.

#### ***Phương pháp và kết quả nghiên cứu chính***

Nghiên cứu sử dụng một nhóm nghiên cứu tập trung vào các hoạt động dành cho người tiêu dùng (tuổi từ 25-34), để tìm hiểu mô hình nghiên cứu sơ bộ và giả thuyết có được tập hợp từ những nhận xét về sự tin tưởng và rủi ro ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của họ qua mạng xã hội trực tuyến, đặc biệt là facebook.

Kết quả nghiên cứu cho thấy những phát hiện từ các nhóm tập trung là phù hợp với những phát hiện trong lý thuyết. Những phát hiện từ nghiên cứu thăm dò mà không được tìm thấy từ đánh giá lý thuyết là những mối quan hệ có ý nghĩa giữa chuẩn chủ quan và niềm tin, chuẩn chủ quan và rủi ro cảm nhận, truyền miệng trực tuyến và niềm tin, truyền miệng trực tuyến và rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu tác động của mối quan hệ xã hội mật

thiết và hành vi trên facebook đến ý định mua của M.G. de Jong và Arian Oosthoek (2013)[16]

### **3. Mục tiêu đề tài**

#### **3.1. Mục tiêu chung**

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng qua facebook của học sinh, sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh.

#### **3.2. Mục tiêu cụ thể**

Tổng hợp cơ sở lý thuyết về các khái niệm hành vi người tiêu dùng, hành vi người tiêu dùng trực tuyến và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng trực tuyến, khái niệm và các hình thức hoạt động của mạng xã hội.

Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội facebook đối với các sản phẩm nói chung và đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nói riêng.

Đánh giá thực trạng sinh viên, học sinh mua hàng trên mạng xã hội facebook, thực hiện nghiên cứu tại TP.HCM. Từ đó, đưa ra một số kiến nghị liên quan cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội facebook tại thị trường TP.HCM nhằm mục đích nâng cao khả năng phục vụ, thỏa mãn nhu cầu khách hàng và đạt hiệu quả cao trong kinh doanh.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Thu thập số liệu thứ cấp, sơ cấp và phân tích đánh giá số liệu: Thu thập các số liệu và nguồn thông tin từ sở Khoa học công nghệ, sở Công thương thành phố Hồ Chí Minh, một số nguồn liên quan khác từ thư viện, internet, tạp chí chuyên ngành về hoạt động bán hàng facebook ở Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, phương pháp khảo sát, nghiên cứu tài liệu, phương pháp kiểm tra, đánh giá, so sánh, chỉnh sửa.

### **5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **5.1. Đối tượng nghiên cứu**

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng qua facebook của học sinh, sinh viên tại TP.HCM.

#### **5.2. Đối tượng khảo sát**

Sinh viên, học sinh tại TP.HCM

#### **5.3. Phạm vi nghiên cứu**

Đề tài được giới hạn trong phạm vi nghiên cứu tại TP.HCM, và được thực hiện

trong khoảng thời gian từ tháng 11 năm 2015 đến tháng 5 năm 2016

## **6. Kết luận và kiến nghị**

### **6.1. Kết luận**

Qua quá trình nghiên cứu cho thấy việc bán hàng thông qua mạng xã hội facebook tại TP.HCM đã có nhiều đổi mới tích cực. Tuy nhiên, còn một số vấn đề chưa thật sự được quan tâm, nhất là chất lượng của hàng hóa, dịch vụ chưa được chú trọng, yếu kém trong công tác quản lý chất lượng của hàng hóa. Vì là đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng qua facebook của học sinh sinh viên tại TP.HCM” nên chúng tôi có những nhận định trên với mục đích nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của đối tượng nghiên cứu là học sinh sinh viên..

Đề tài đã phân tích những thực trạng của việc mua bán hàng hóa online qua facebook. Những thực tế của việc bán hàng này còn nhiều hạn chế trong công tác quản lý nhà nước. Từ đó rút ra bài học là hiện nay việc quản lý mua bán thông qua facebook chưa thực sự được quan tâm nhiều, để từ đó gây ảnh hưởng nhiều đến uy tín của các doanh nghiệp đang hoạt động.

Tóm lại, thông qua đề tài nghiên cứu này chúng tôi mong muốn đưa ra được cái nhìn khách quan về việc mua bán hàng hóa qua facebook trong sinh viên học sinh nhằm mong muốn xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua bán qua facebook, nhằm đáp ứng được nhu cầu cấp thiết trong việc mua bán online hiện nay.

### **6.2. Nhận định kết quả**

Về mục đích sử dụng

Trước hết, nguyên nhân tham gia facebook của học sinh, sinh viên chủ yếu là bị lôi kéo bởi bạn bè, hoặc tham gia theo phong trào (37%), họ đã biết qua internet chiếm (63%). Chỉ có khoảng 7% lựa chọn mạng xã hội này cho mục đích hoạt động hội nhóm. Bên cạnh đó, trong 265 người tham gia khảo sát, đa số tham gia để kết nối bạn bè, chia sẻ hình ảnh, cập nhật tin tức lần lượt chiếm tỷ lệ 26%, 28%, 25% và 18%. Chỉ có số ít tham gia facebook để chơi game. Nhìn vào kết quả cho thấy tỷ lệ người tham gia facebook có hành vi mua hàng chưa cao so với kết nối bạn bè và chia sẻ hình ảnh.

Về tính chất sử dụng

Một điều thú vị là các bạn cho rằng mình không “nghiện” mạng xã hội này mặc dù phần lớn thừa nhận mình thường mở trang facebook từ 1-3h mỗi ngày. Tuy nhiên, sử dụng

facebook chỉ tập trung vào post hình ảnh và kết nối bạn bè chiếm phần lớn, tỷ lệ mua hàng qua facebook chỉ chiếm phần nhỏ 18%.

#### Về nội dung sử dụng

Trong 265 người tham gia khảo sát, đa số người tham gia chỉ tập trung vào mục post hình ảnh cá nhân chiếm 41%, mục thông tin quảng cáo chiếm 34% điều cho thấy có rất nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong chiến lược marketing sản phẩm qua facebook. Ở biểu đồ 2.12 trong 265 người tham gia khảo sát chỉ có 68 người trả lời thường xuyên mua hàng hóa qua kênh này chiếm 26%, còn 74% số người tham gia khảo sát chỉ thỉnh thoảng, hiếm khi và có tới 13% những người tham gia khảo sát chưa bao giờ mua hàng qua facebook được thể hiện trong nghiên cứu. Trong khi đó chỉ có 51% trả lời có ý định mua hàng qua facebook lâu dài, còn lại 49% trả lời là không có ý định tham gia mua hàng qua facebook.

#### Về biểu hiện tâm lý

Một trong những hướng nghiên cứu nổi bật của các đề tài trong và ngoài nước liên quan đến facebook là đặc điểm tâm lý của người sử dụng. Sau đây chúng ta xem xét một số biểu hiện trong đó.

Thứ nhất, sau khi đăng một dòng trạng thái trên trang cá nhân, 18% số sinh viên được hỏi mong muốn có nhiều người bình luận về thông tin của mình, và cũng từng đó tỉ lệ chỉ viết trạng thái vì thích chứ không mong muốn gì. Qua đó ta thấy sinh viên không quá tập trung vào sự nổi bật của mình trên facebook thông qua những thông tin cá nhân. Tương tự, có đến 41% câu trả lời là “post ảnh cá nhân”.

Tóm lại, học sinh, sinh viên TP.HCM tiếp cận và mua hàng qua facebook chưa cao. Các bạn quan tâm và yêu thích mạng xã hội này chỉ để kết nối bạn bè, post ảnh cá nhân. Đây được xem là những yếu tố chưa tích cực của học sinh, sinh viên đến hành vi mua hàng qua facebook

### **6.3. Kiến nghị**

- Nên nâng cao cơ sở hạ tầng hệ thống mạng
- Chủ động xây dựng những chính sách để ưu tiên nhằm thúc đẩy người dân sử dụng hệ thống hạ tầng mạng để phát triển thương mại điện tử, phù hợp với việc gia nhập các tổ chức thương mại của khu vực và thế giới.