

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

---

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

*Ngành*  
Marketing

*Đề tài*

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên trường Đại học Quốc Tế Sài Gòn.

*Giảng viên hướng dẫn*

Th.S Huỳnh Quốc Anh

*Sinh viên*

Lê Quỳnh Đan

MSSV: 54012001927



**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)  
Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan khóa luận tốt nghiệp “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử shopee của sinh viên trường Đại học Quốc Tế Sài Gòn” là nghiên cứu của bản thân. Những tài liệu được sử dụng trong khóa luận đều được trích dẫn đầy đủ và nêu rõ trong phần tài liệu tham khảo. Các số liệu, hình ảnh và kết quả được trình bày trong khóa luận là hoàn toàn trung thực. Nếu sai tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm và chịu mọi kỷ luật của bộ môn và trường đề ra.

*Tp.HCM, ngày 01 tháng 04 năm 2024*

**Tác giả đề tài**

**Lê Quỳnh Đan**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận này tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy Th.S Huỳnh Quốc Anh, đã tận hưởng trong suốt quá trình làm khóa luận tốt nghiệp.

Bên cạnh đó, tôi xin gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô trong khoa Kinh doanh và Luật của trường Đại học Quốc Tế Sài Gòn sâu sắc, với sự quan tâm chỉ bảo tận tình của thầy cô nay tôi đã có thể hoàn thành khóa luận này.

Với thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế rất nhiều của bản thân, bài khóa luận tốt nghiệp này sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của quý thầy cô để tôi có thể khắc phục những điều mà bản thân chưa hoàn thiện.

*TP. HCM, ngày 01 tháng 04 năm 2024*

**Tác giả đề tài**

**Lê Quỳnh Đan**

## NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

1. Sự phù hợp của đề tài đối với chuyên ngành đào tạo:.....  
.....
2. Sự trùng lặp đề tài và mức độ sao chép các tài liệu đã công bố:.....  
.....  
.....
3. Sự phù hợp về mục tiêu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu:.....  
.....  
.....
4. Mức độ phù hợp về kết cấu các nội dung nghiên cứu:.....  
.....  
.....
5. Mức độ phân tích, đánh giá chuyên sâu, sáng tạo các nội dung nghiên cứu:.....  
.....  
.....
6. Hình thức trình bày khóa luận (font chữ, size chữ, căn hàng, căn lề, bảng, hình văn phong, lỗi chính tả, trích dẫn nguồn và danh mục tài liệu tham khảo):.....  
.....  
.....
7. Nhận xét khác: .....
8. Điểm:.....
9. Xếp loại:.....

*TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024*

**Giảng viên hướng dẫn**

*( ký và ghi đầy đủ họ tên)*

# MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH .....	v
DANH MỤC BẢNG .....	vi
CHƯƠNG MỞ ĐẦU .....	1
1. SỰ HÌNH THÀNH VÀ CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI .....	1
2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU .....	2
3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	2
4. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI .....	3
5. Ý NGHĨA CỦA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	3
6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	3
7. KẾT CẤU CỦA KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP .....	5
8. TÓM TẮT .....	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....	6
1.1. CÁC KHÁI NIỆM .....	6
1.1.1. Khái niệm hành vi mua hàng trực tuyến .....	6
1.1.2. Khái niệm hàng thời trang may mặc .....	6
1.1.3. Khái niệm kênh thương mại điện tử .....	7
1.2. TỔNG QUAN VỀ VIỆC SỬ DỤNG CÁC SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HIỆN NAY .....	8
1.2.1. Tình hình chung .....	8
1.2.2. Kênh thương mại điện tử Shopee .....	11
1.3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT .....	13
1.3.1. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) ( Icek Ajzen và Martin Fishbein, 1975) .....	13
1.3.2. Lý Thuyết hành vi hoạch định ( Theory of Planned Behavior-TPB) (Ajzen 1991) .....	14
1.3.3. Lý thuyết chấp nhận công nghệ ( Technology Acceptance Model-TAM) ( Bagozzi 1992; Davis 1989) .....	15
1.3.4. Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) (Venkatesh, 2003) .....	15
1.4. CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY VÀ MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT .....	16
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	25
2.1. GIỚI THIỆU .....	25
2.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU .....	25
2.2.1 Nghiên cứu sơ bộ .....	25
2.2.2. Nghiên cứu chính thức .....	25

2.2.3. Xác định mẫu nghiên cứu .....	26
2.2.4. Quy trình nghiên cứu .....	27
<b>2.3. XÂY DỰNG THANG ĐO.....</b>	<b>27</b>
2.3.1. Nhận thức về tính hữu ích.....	27
2.3.2. Cảm nhận dễ sử dụng.....	28
2.3.3. Cảm nhận về giá cả.....	29
2.3.4. Sự tin tưởng.....	30
2.3.5. Rủi ro.....	30
2.3.6. Hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên trường đại học Quốc Tế Sài Gòn.....	31
<b>CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>33</b>
3.1. GIỚI THIỆU.....	33
3.2. THỐNG KÊ MÔ TẢ.....	33
3.3. THỐNG KÊ TRUNG BÌNH.....	35
3.4. KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA .....	41
3.5. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA.....	49
3.5.1. Phân tích EFA cho biến độc lập.....	50
3.5.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc.....	61
3.6. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ TƯƠNG QUAN TUYẾN TÍNH PEARSON.....	66
3.7. PHÂN TÍCH HỒI QUY.....	67
<b>CHƯƠNG 4: HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>	<b>75</b>
4.1. KẾT LUẬN.....	75
4.2. MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	78
4.2.1. Một số hàm ý quản trị đối với nhận thức về tính hữu ích .....	78
4.2.2. Một số hàm ý quản trị đối với rủi ro .....	79
4.2.3. Một số hàm ý quản trị đối với cảm nhận về giá cả.....	79
4.2.4. Một số hàm ý quản trị đối với sự tin tưởng.....	80
4.2.5. Một số hàm ý quản trị về cảm nhận dễ sử dụng.....	80
4.3. KIẾN NGHỊ.....	81
4.3.1. Nhận thức về tính hữu ích.....	81
4.3.2. Cảm nhận dễ sử dụng.....	83
4.3.3. Cảm nhận về giá cả.....	84
4.3.4. Sự tin tưởng .....	85
4.3.5. Rủi ro.....	85

<b>4.4. HẠN CHẾ CỦA LUẬN VĂN .....</b>	<b>86</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>88</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>93</b>



## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

TMĐT: Thương mại điện tử

B2B: Business to Business

B2C: Business to Customer

C2C: Customer to Customer

TRA: Theory of Reasoned Action

TAM: Technology Acceptance Model

TPB: The Theory of Planning Behaviour

UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

EFA: Exploratory Factor Analysis

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Các biểu đồ thể hiện thị phần các sàn thương mại điện tử trong quý I/2023.

Hình 1.2: Các biểu đồ thể hiện thị phần các sàn thương mại điện tử trong quý III/2023.

Hình 1.3: Biểu đồ thể hiện thị phần sàn TMĐT Việt Nam từ năm 2022 đến năm 2023

Hình 1.4: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng và doanh thu cụ thể của 4 sàn thương mại điện tử tại Việt Nam trong ba tháng đầu năm 2024.

Hình: 1.5: Mô hình hành động hợp lý- TRA

Hình 1.6: Mô hình lý thuyết và hành vi có kế hoạch TPB

Hình 1.7 : Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM

Hình 1.8: Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ- UTAUT

Hình 1.9: Mô hình nghiên cứu của Komalasari, F., Christiano, A., & Ganiarto, E. (2021).

Hình 1.10: Mô hình nghiên cứu của Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019)

Hình 1.11: Mô hình nghiên cứu của Zhang, C., & Tarndamrong, P. (2023)

Hình 1.12; Mô hình nghiên cứu của IMBANBERK, M. O., & Sombultawee, K. (2021)

Hình 1.13: Mô hình nghiên cứu của Nguyen, C., & Do, T. (2019).

Hình 1.14: Mô hình nghiên cứu của Quân, N. H., & Trang, L. T. T. (2023).

Hình 1.15: Mô hình nghiên cứu của Tạ, V. T., & Đặng, X. O. (2021)

Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu

Hình 3.1: Đồ thị Histogram

Hình 3.2: Đồ thị Normal P-P Plot

Hình 3.3: Đồ thị Scatter Plot

## DANH MỤC BẢNG

- Bảng 2.1: Thang đo nhận thức về tính hữu ích
- Bảng 2.2: Thang đo cảm nhận dễ sử dụng
- Bảng 2.3: Thang đo cảm nhận về giá cả
- Bảng 2.4: Thang đo sự tin tưởng
- Bảng 2.5: Thang đo rủi ro
- Bảng 2.6: Thang đo hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên trường Đại học Quốc Tế Sài Gòn.
- Bảng 3.1: Bảng kết quả khảo sát nhân khẩu học về giới tính.
- Bảng 3.2: Bảng kết quả khảo sát nhân khẩu học về năm học.
- Bảng 3.3: Bảng kết quả khảo sát nhân khẩu học về mức thu nhập.
- Bảng 3.4: Bảng kết quả khảo sát nhân khẩu học về mức độ thường xuyên mua sắm
- Bảng 3.5: Thống kê trung bình các biến quan sát của HI
- Bảng 3.6: Thống kê trung bình các biến quan sát của SU
- Bảng 3.7: Thống kê trung bình các biến quan sát của GC
- Bảng 3.8: Thống kê trung bình các biến quan sát của TT
- Bảng 3.9: Thống kê trung bình các biến quan sát của RR
- Bảng 3.10: Thống kê trung bình các biến quan sát của HH
- Bảng 3.11: Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
- Bảng 3.12: Các biến còn lại sau kiểm định Cronbach's Alpha
- Bảng 3.13: Kiểm định KMO và Bartlett's lần 1
- Bảng 3.14: Kiểm định tổng phương sai trích lần 1 (Total Variance Explained)
- Bảng 3.15: Kiểm định Pattern Matrix lần 1
- Bảng 3.16: Kiểm định KMO và Bartlett's lần 2
- Bảng 3.17: Kiểm định tổng phương sai trích lần 2 (Total Variance Explained)
- Bảng 3.18: Kiểm định Pattern Matrix lần 2

Bảng 3.19: Kiểm định KMO và Bartlett's lần 3

Bảng 3.20: Kiểm định tổng phương sai trích lần 3 (Total Variance Explained)

Bảng 3.21: Kiểm định Pattern Matrix lần 3

Bảng 3.22: Kiểm định KMO và Bartlett's lần 4

Bảng 3.23: Kiểm định tổng phương sai trích lần 4 (Total Variance Explained)

Bảng 3.24: Kiểm định Pattern Matrix lần 4

Bảng 3.25: Bảng thống kê kết quả phân tích EFA lần cuối của biến độc lập

Bảng 3.26: Kiểm định KMO và Bartlett's

Bảng 3.27: Kiểm định tổng phương sai trích (Total Variance Explained)

Bảng 3.28: Kiểm định Pattern Matrix

Bảng 3.29: Bảng thống kê kết quả phân tích EFA lần cuối của biến phụ thuộc

Bảng 3.30: Các biến còn lại sau kiểm định EFA

Bảng 3.31: Bảng nhân tố đại diện trung bình cộng sau khi phân tích EFA

Bảng 3.32: Bảng phân tích nhân tố tương quan tuyến tính Pearson

Bảng 3.33: Bảng ANOVA

Bảng 3.34: Bảng Model Summary

Bảng 3.35: Bảng Coefficients

Bảng 3.36: Bảng tương quan hạng Spearman's

Bảng 3.37: Kết luận giả thuyết

# CHƯƠNG MỞ ĐẦU

## 1. SỰ HÌNH THÀNH VÀ CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Trong nền kinh tế đang phát triển mạnh tại Việt Nam, nguồn hàng thời trang may mặc đóng vai trò quan trọng trong nước. Đây là một ngành hàng vô cùng tiềm năng trong thị trường Việt Nam. Theo đó là sự phát triển bùng nổ của mạng internet kéo theo sự xuất rất nhiều kênh thương mại điện tử, giúp cho việc mua sắm các ngành hàng thời trang may mặc nay không còn quá khó khăn và tốn thời gian như trước. Theo trang Innovative Hub, thị trường thời trang đang chứng kiến những thay đổi đáng kể trong năm 2023 cho đến nay. Với sự gia tăng của công nghệ và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, người tiêu dùng có thể tiếp cận với các sản phẩm thời trang từ khắp nơi trên thế giới thông qua mạng Internet. Xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang. Theo Tạp Chí Công Thương (2023) Sự phát triển của TMĐT đã mang lại rất nhiều tiện ích cho người tiêu dùng ở Việt Nam, có 81% người Việt Nam khi được hỏi cho biết họ xem việc mua sắm trực tuyến là một thói quen không thể thiếu mỗi ngày, cũng như tỷ lệ người mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần mỗi tuần đạt mức 59%. Và một trong những kênh thương mại nổi trội và thành công nhất để kinh doanh các mặt hàng thời trang may mặc thì không thể không kể đến kênh thương mại điện tử Shopee. Theo Metrix (2022), tại Việt Nam, trong năm 2022 vừa qua, ghi nhận hơn 125,000 doanh nghiệp, nhà bán hàng kinh doanh lĩnh vực Thời trang với hơn 210 triệu sản phẩm được giao thành công bất chấp những khó khăn của đại dịch. Shopee là sàn TMĐT kinh doanh thời trang chiếm thị phần lớn nhất là 87,47%. Với xu hướng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng hiện nay chắc chắn rằng Shopee là một kênh thương mại vô cùng tiềm năng cho ngành thời trang may mặc ở Việt Nam, để có thể hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến hành vi của mua sắm của người tiêu dùng trên kênh thương mại điện tử Shopee, tại sao khách hàng lại chọn kênh thương mại điện tử Shopee là nơi mua sắm ngành thời trang may mặc. Do đó tôi quyết định chọn đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình là “ Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên trường đại học Quốc Tế Sài Gòn.”

## **2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU**

Trên các diễn đàn có rất nhiều khái niệm khác nhau về hành vi mua hàng thời trang may mặc của khách hàng trên kênh thương mại điện tử. Sự phát triển của kỹ nguyên kỹ thuật số đã có tác động đáng kể đến thói quen mua sắm của khách hàng (Ayuni, 2019). Công nghệ kỹ thuật số giúp khách hàng tiếp cận các mặt hàng một cách dễ dàng và ít tốn thời gian hơn rất nhiều.

Ngoài ra, sự bùng phát của đại dịch COVID-19 có thể gây ra những thay đổi lâu dài trong hành vi của khách hàng (Donthu và Gustafsson, 2020). Sở thích mua hàng và thanh toán của khách hàng đã thay đổi do khoảng cách xã hội và tiến bộ công nghệ (Willems và cộng sự, 2021). Khi đại dịch Covid ập đến, tất cả mọi người đều phải sống giãn cách, các cửa hàng quần áo cũng theo đó đóng cửa, cùng với sự phát triển vượt bậc của công nghệ kỹ thuật số, từ đây mua sắm trực tuyến lên ngôi, trở thành thói quen mua sắm cho khách hàng. Ngay cả sau đại dịch COVID-19, những thay đổi lớn trong cuộc sống hàng ngày và hành vi mua sắm sẽ tiếp tục xảy ra, vì mọi cuộc khủng hoảng đều tạo cơ hội và đại dịch COVID-19 cũng không ngoại lệ (Dwivedi và cộng sự, 2020).

Theo Statista, thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam được dự báo tăng 300%, từ 13 tỷ USD năm 2021 lên 39 tỷ USD vào năm 2025. Theo báo cáo của Tập đoàn Google và Temasek, tại Việt Nam, cứ 7 trong số 10 người tiêu dùng đều được tiếp cận kỹ thuật số và hết năm 2021 đã có 53 triệu người tiêu dùng số. Việt Nam cũng được kỳ vọng là thị trường có tăng trưởng nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, với tổng giá trị hàng hóa thương mại điện tử ước đạt 56 tỷ USD vào năm 2026 theo nghiên cứu của Facebook và Bain & Co.

## **3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

### **3.1 Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên trường đại học Quốc Tế Sài Gòn.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh.

#### **4. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI**

Tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên trường đại học Quốc Tế Sài Gòn.

#### **5. Ý NGHĨA CỦA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu đã khái quát hóa các vấn đề ảnh hưởng đến hành vi mua hàng từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên trường đại học Quốc Tế Sài Gòn.

Kết quả nghiên cứu có thể sử dụng giúp doanh nghiệp tìm hiểu và đo lường mức độ hài lòng của khách hàng. Từ đó đưa ra những chiến lược, kế hoạch marketing nhằm nâng cao mức độ hài lòng cho khách hàng mục tiêu của mình.

Đưa ra một số phương án về mặt quản trị cho nhà bán hàng trên Shopee nhằm cải thiện dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên các sàn thương mại điện tử.

#### **6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

##### **Phương pháp thu thập dữ liệu:**

Thu thập dữ liệu sơ cấp: Thực hiện khảo sát qua google form và khảo sát trên giấy với những người đã mua hàng trực tuyến trên trang thương mại điện tử Shopee.

Thu thập dữ liệu thứ cấp: đề tài được thu thập và sử dụng dữ liệu tại các website, báo, tạp chí, bài nghiên cứu thị trường tài chính, marketing cùng với các tài liệu nghiên cứu khác.

Công cụ thu thập thông tin: là bảng câu hỏi dùng để thăm dò lấy ý kiến của các đối tượng:

Dạng câu hỏi là câu hỏi cấu trúc (đóng) với các loại câu hỏi và câu trả lời đã liệt kê sẵn và người trả lời chỉ việc lựa chọn.

##### **Nội dung bảng câu hỏi bao gồm hai phần chính:**

Phần thứ 1: Thiết kế để thu thập những thông tin liên quan như nhân khẩu học.

Phần thứ 2: Thiết kế thang đo

**Phương pháp lý thuyết:**

Tham khảo và đọc các bài nghiên cứu, báo cáo, lý thuyết trong các sách có liên quan tới marketing và tài liệu thông qua Internet về marketing trực tuyến tại lĩnh vực giáo dục.

**Phương pháp phỏng vấn:**

Tham khảo, trao đổi ý kiến trực tiếp và tiếp thu nhận xét từ giáo viên hướng dẫn. Đồng thời, tham khảo thêm ý kiến của các sinh viên tại trường đại học Quốc Tế Sài Gòn.

**Phương pháp nghiên cứu định lượng:**

Bằng cách phỏng vấn khách hàng thông qua bảng câu hỏi. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được sử dụng để gạn lọc thang đo các khái niệm dùng trong nghiên cứu. Phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 25 được dùng trong bước khám phá này.

**Phương pháp phân tích dữ liệu:**

Phân tích dựa trên công cụ Excel và phần mềm SPSS 25 nhằm kiểm soát và trình bày thông tin số liệu. Dữ liệu được phân tích dựa vào tần số, tỷ lệ phần trăm và phân tích tương quan,...

Khóa luận này sử dụng cuộc khảo sát trên 250 người. Có hai phần trong bảng câu hỏi: phần đầu tiên có câu hỏi liên quan đến nhân khẩu học; phần thứ hai có tổng cộng 28 mục đại diện cho tất cả 6 biến thể được phân tích trong nghiên cứu này. Cụ thể, 5 mục đại diện cho biến liên quan đến nhận thức về tính hữu ích, 5 mục đại diện cho biến liên quan đến cảm nhận dễ sử dụng, 5 các mục đại diện cho biến liên quan đến cảm nhận về giá cả, 5 mục đại diện cho biến liên quan đến sự tin tưởng, 5 mục đại diện cho biến có liên quan đến rủi



ro, 3 mục đại diện cho biến có liên quan đến hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử shopee của sinh viên trường đại học Quốc Tế Sài Gòn.

## **7. KẾT CẤU CỦA KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

### **CHƯƠNG MỞ ĐẦU**

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 4: HÀM Ý QUẢN TRỊ

## **8. TÓM TẮT**

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thời trang may mặc trên kênh thương mại điện tử Shopee của sinh viên trường đại học Quốc Tế Sài Gòn. Thông qua bài khảo sát với 250 đối tượng được tiếp cận, có sự phân bố đồng đều về độ tuổi và mức thu nhập, bài nghiên cứu đã chỉ ra được hành vi mua hàng của khách hàng thông qua 5 yếu tố chính. Kết quả của nghiên cứu giúp mọi người hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng thời trang may mặc của khách hàng ở kênh thương mại điện tử Shopee và tìm ra được các nhân tố mới ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng trên Shopee.

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

## **1.1. CÁC KHÁI NIỆM**

### **1.1.1. Khái niệm hành vi mua hàng trực tuyến**

Mua hàng trực tuyến được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc Website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Monuwe và cộng sự, 2004). Mua hàng trực tuyến là một giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính bằng cách máy tính của người tiêu dùng được kết nối và có thể tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính (Haubl & Trifts, 2000).

Mua hàng trực tuyến là một xu hướng hoàn toàn mới mẻ trong những năm gần đây. Đặc biệt khi toàn thế giới trải qua đại dịch Covid, không chỉ ở Việt Nam mà còn các nước khác phải chấp nhận việc giãn cách xã hội, do đó việc mua hàng trực tuyến trở thành yếu tố thiết yếu và vô cùng quan trọng. Chỉ cần một thiết bị có kết nối Internet thì người dùng đã có thể dễ dàng đặt đơn hàng mình muốn giao đến tận nhà mà không cần phải đến cửa hàng. Sự thuận tiện của việc mua hàng trực tuyến đã giúp người mua tiết kiệm được rất nhiều thời gian và chi phí đi lại. Đối với nhà bán, khi khách hàng mua hàng trực tuyến sẽ dễ nắm bắt được xu hướng và hành vi của người tiêu dùng nhiều hơn, từ đó có thể chọn đúng phân khúc, đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, nhà bán có thể khắc phục những khuyết điểm thông qua các đánh giá của người tiêu dùng để từ đó có thể cải thiện sản phẩm của doanh nghiệp sao cho phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.

Hành vi mua sắm trực tuyến được hình thành rõ nét qua thời gian cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, người tiêu dùng đang có xu hướng chuyển đổi từ hình thức mua sắm truyền thống qua mua sắm trực tuyến, với các phương tiện khác và mang lại nhiều lợi ích khác nhau. Các giao dịch trực tuyến ngày càng trở nên thông dụng và trở thành một phần không thể thiếu đối với người tiêu dùng hiện nay.

### **1.1.2. Khái niệm hàng thời trang may mặc**

Nhu cầu ăn mặc của con người là nhu cầu thiết yếu và vô cùng quan trọng. Đến nay chất lượng cuộc sống ngày càng tăng lên do đó nhu cầu của con người không dừng lại ở mức bảo vệ nữa mà dần hình thành những xu hướng thời trang khác nhau, làm tôn lên vẻ đẹp của con người.

Theo The Coth ( 2022), May mặc là ngành được sinh ra với mục đích, sứ mệnh chính là thỏa mãn nhu cầu ăn mặc của con người. Cũng vì mỗi vùng khí hậu, mỗi sở thích và tính cách độc đáo của mỗi người, nên các sản phẩm thời trang có sự đa dạng đáng kể. Những bộ quần áo được tạo ra để đáp ứng đủ các yêu cầu về thẩm mỹ của từng cá nhân. Ngành may mặc ra đời để đáp ứng nhu cầu về trang phục của con người nói chung. Còn thời trang may mặc là một thuật ngữ được sử dụng sau này, chỉ đến việc tạo ra những trang phục phản ánh sự đẹp, phong cách và phù hợp với cá nhân, nhấn mạnh vào việc thể hiện tính cách và hình dáng của người mặc. Thời trang may mặc là quá trình tạo ra những bộ trang phục đẹp mắt, ấn tượng và tạo ra các xu hướng thịnh hành.

### **1.1.3. Khái niệm kênh thương mại điện tử**

Thương mại điện tử là phương thức kinh doanh dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin và mạng Internet. 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 một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet (Tổ chức Thương mại Thế giới - WTO, 1998); hoặc việc đặt hàng và giao dịch thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công (Ủy ban châu Âu, 2018). Chủ thể thực hiện các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ đó có thể là các cá nhân, nhóm, tổ chức và doanh nghiệp... với sự hỗ trợ của các kỹ thuật thông tin liên lạc điện tử như email, EDI, Internet, Extranet... (APEC, 2017).

Có nhiều hình thức kinh doanh trên kênh thương mại điện tử như là B2B, B2C, C2C. Nhưng trong bài nghiên cứu này chủ yếu nghiên cứu về hình thức kênh thương mại điện tử là B2C nghĩa là giữa doanh nghiệp và khách hàng. Do đó, áp dụng thương mại điện tử

trong doanh nghiệp bán lẻ đề cập đến việc các doanh nghiệp bán lẻ đầu tư vào việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông điện tử để tiếp cận và cung cấp sản phẩm cho khách hàng cuối cùng - người tiêu dùng - để sử dụng cho mục đích cá nhân hoặc tổ chức. Các nội dung của việc áp dụng thương mại điện tử bao gồm:

- Thương mại điện tử trên website: Doanh nghiệp sở hữu website riêng, cập nhật thông tin liên quan đến thương mại điện tử, tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử và nhận đơn đặt hàng qua các kênh thương mại điện tử.
- Thương mại điện tử trên di động: Doanh nghiệp có phiên bản di động của website hoặc sở hữu ứng dụng di động riêng có khả năng mua sắm trực tuyến.

## **1.2. TỔNG QUAN VỀ VIỆC SỬ DỤNG CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HIỆN NAY**

### **1.2.1. Tình hình chung**

Theo Statista (2023), thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam được dự báo tăng 300%, 58% người tiêu dùng Việt cho rằng họ sẽ tiếp tục mua sắm hàng bách hoá trên nền tảng TMĐT bởi sự tiện lợi và thói quen này sẽ vẫn duy trì với 53% thừa nhận rằng mua hàng bách hóa trực tuyến đã trở thành một phần trong cuộc sống của họ. Hơn thế nữa, dịch bệnh đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng của Người mua, khiến việc chi tiêu cho mua hàng online tăng cao hơn (32%) so với mua hàng truyền thống (28%) và nhu cầu sử dụng điện thoại smartphone truy cập internet cũng gia tăng (60%).

- Thị trường TMĐT trong quý I/2023:

Theo Metric trong 3 tháng đầu năm, tổng doanh thu của 5 sàn thương mại điện tử lớn nhất tại Việt Nam là Shopee, Lazada, Tik Tok Shop, Tiki và Sendo đã đạt 39 nghìn tỷ đồng. Tổng cộng có 412.769 đơn hàng được phát sinh trên 5 sàn này với 390 triệu sản phẩm được bán ra.

### **Hình 1.1: Các biểu đồ thể hiện thị phần các sàn thương mại điện tử trong quý I/2023.**