

Tác động của các yếu tố bài đăng trên mạng xã hội đến quyết định mua hàng của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Nguyễn Ngọc Trâm*, Phạm Thị Thanh Tâm, Hoàng Thị Hồng Hạnh và Phan Thị Hiếu Nhi
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội đang trở thành xu hướng phổ biến, đặc biệt đối với giới trẻ, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố của bài đăng trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Sử dụng phương pháp hỗn hợp và khảo sát 272 sinh viên, nghiên cứu xác định năm yếu tố chính: (1) cuộc thi/phần thưởng, (2) khuyến mại/giảm giá, (3) người đăng bài có ảnh hưởng, (4) loại bài đăng và (5) nội dung bài đăng. Trong đó, yếu tố cuộc thi/phần thưởng có tác động mạnh mẽ nhất. Kết quả cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing trên mạng xã hội và mở ra hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Việt Nam.

Từ khóa: mạng xã hội, quyết định mua hàng, bài đăng

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mạng xã hội đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của giới trẻ, đặc biệt là sinh viên. Việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, ... đã trở thành thói quen phổ biến, giúp sinh viên kết nối với bạn bè, chia sẻ thông tin và tham gia các hoạt động xã hội. Theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo, hiện cả nước có gần 54,000 cơ sở giáo dục với tổng số hơn 25,255,000 học sinh, sinh viên, chiếm khoảng 25.6% dân số và dành phần lớn thời gian của mình trên các nền tảng mạng xã hội [1]. Sự tiếp xúc liên tục với quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng đã tạo ra ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của sinh viên [2]. Mạng xã hội không chỉ là kênh giao tiếp mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng của giới trẻ, đặc biệt là sinh viên.

Một số nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra rằng các nội dung đăng tải trên mạng xã hội ngày càng phổ biến, đặc biệt trong nhóm đối tượng trẻ tuổi [2, 3]. Những nội dung này không chỉ là kênh truyền tải thông tin mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Đáng chú ý, các bài viết liên quan đến sản phẩm/dịch vụ có tác động đáng kể đến ý định mua hàng [3]. Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có các nghiên cứu tập trung vào việc xác định cụ thể các yếu tố trong bài đăng và mức độ tác động của chúng đến quyết định mua hàng của nhóm khách hàng trẻ tuổi. Việc

nghiên cứu sâu hơn về vấn đề này sẽ cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số nhằm tiếp cận và thu hút đối tượng khách hàng này một cách hiệu quả hơn.

Để hiểu rõ hơn về sự tác động của các yếu tố bài đăng trên mạng xã hội đối với quyết định mua sắm của sinh viên, cụ thể trong nghiên cứu này là sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, sẽ phân tích các yếu tố như thời gian đăng bài, nội dung, loại hình bài đăng, các chương trình khuyến mãi, cuộc thi, phần thưởng và ảnh hưởng của người đăng bài. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến mức độ tiếp nhận của sinh viên mà còn phản ánh sự tác động mạnh mẽ của cộng đồng đối với các quyết định tiêu dùng.

2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng phản ánh quá trình tìm kiếm, đánh giá và mua sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu. Hành vi này chịu ảnh hưởng bởi cả yếu tố bên trong (thái độ, động cơ) và bên ngoài (môi trường, xã hội) [4].

2.1.2. Mô hình lý thuyết liên quan đến vấn đề nghiên cứu

Mô hình hành vi mua hàng của Kotler phân tích các

Tác giả liên hệ: Nguyễn Ngọc Trâm
Email: nntram212003@gmail.com

yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng, bao gồm sản phẩm, thương hiệu, môi trường và phản hồi khách hàng; Thuyết hành động hợp lý (TRA) & Thuyết hành vi dự định (TPB) nhấn mạnh ý định mua hàng bị chi phối bởi thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi nhận thức [5].

2.1.3. Mạng xã hội

Mạng xã hội là phương tiện truyền thông tiềm năng, tìm kiếm người tiêu dùng và xây dựng hình ảnh về thương hiệu của một sản phẩm, xóa bỏ những giới hạn trong việc giao tiếp xã hội giữa không gian và thời gian [6].

2.2. Công trình nghiên cứu về các yếu tố liên quan

Bảng 1. Công trình nghiên cứu về các yếu tố liên quan

Các yếu tố liên quan	Nghiên cứu trong nước	Nghiên cứu nước ngoài
Thời gian đăng bài		Peruta và Alison [9] xác định thời gian đăng bài có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tương tác của sinh viên tại Mỹ với các bài đăng trên mạng xã hội của trường đại học.
Nội dung bài đăng	Nghiên cứu của Lợi và cộng sự [10] cho biết nội dung tự tạo của công ty có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu thông qua sự đồng cảm và tương tác của người dùng.	Peruta và Alison [9] xác định rằng nội dung, ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tương tác của sinh viên tại Mỹ với các bài đăng trên mạng xã hội của trường đại học.
Loại bài đăng		Theo Shahid và Bilal [11], ý định của người dùng bị ảnh hưởng đáng kể bởi tính dễ sử dụng của phương tiện truyền thông, tùy vào từng loại bài đăng, thương hiệu nên biết vận dụng các loại bài đăng để thu hút được sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm của mình.
Cuộc thi, phần thưởng		Mukesh [12] chỉ ra rằng các sáng kiến truyền thông thường bắt đầu bằng một cuộc thi khuyến khích người tiêu dùng và tạo ra sự phấn khích đối với họ.
Khuyến mại, giảm giá	Thu và Chi [13] cho biết khuyến mại là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy quyết định mua sắm trên mạng xã hội, đặc biệt là trên nền tảng TikTok.	
Người có sức ảnh hưởng		Nghiên cứu của Abaid và cộng sự [14] chỉ ra rằng bài đăng của những người nổi tiếng có tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

- **Giả thuyết H1:** Thời gian đăng bài tác động dương (+) đến quyết định mua hàng trên mạng xã hội. Đăng bài quá thường xuyên dẫn đến không có đủ thời gian để tương tác vì bài đăng sẽ chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn. Ngược lại, đăng bài không thường xuyên làm giảm sự quan tâm của

người dùng.

- **Giả thuyết H2:** Nội dung đăng bài tác động dương (+) đến quyết định mua hàng trên mạng xã hội. Việc phân tích nội dung bài đăng trên mạng xã hội sẽ xác định được sự trao đổi thông tin giữa thương hiệu và khách hàng, đánh giá mức ảnh hưởng của nội dung và hình thức nội dung đến sự

2.1.4. Quyết định mua hàng

Quyết định mua hàng của người tiêu dùng là thuộc tính mua hàng ưa thích nhất, nhưng có thể nảy sinh hai yếu tố giữa ý định mua và quyết định mua. Wolok cũng giải thích rằng quyết định mua hàng của người tiêu dùng thường được thúc đẩy bởi chính hành vi của người tiêu dùng [7].

2.1.5. Bài đăng

Bài viết được gọi là bài đăng mà chủ sở hữu thương hiệu cố gắng tăng cường cảm giác hiện diện của họ trên mạng xã hội, nơi họ có thể tạo và xuất bản thông tin liên quan đến sản phẩm và thương hiệu [8].

tham gia của khách hàng.

- **Giả thuyết H3:** Loại bài đăng tác động dương (+) đến quyết định mua hàng trên mạng xã hội. Nền tảng truyền thông xã hội cung cấp nhiều loại bài đăng bao gồm văn bản, ảnh, video và liên kết. Người dùng bị ảnh hưởng đáng kể bởi tính dễ sử dụng của phương tiện truyền thông, cho nên tùy vào từng loại bài đăng mà người dùng sẽ có hướng tiếp cận khác nhau.
- **Giả thuyết H4:** Cuộc thi và phần thưởng tác động dương (+) đến quyết định mua hàng trên mạng xã hội. Cuộc thi, phần thưởng là một trong những biến số ảnh hưởng nhất đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Các sáng kiến truyền thông thường bắt đầu bằng một cuộc thi khuyến khích người tiêu dùng và tạo ra sự phấn khích đối với họ.
- **Giả thuyết H5:** Khuyến mại, giảm giá tác động dương (+) đến quyết định mua hàng trên mạng xã hội. Các bài đăng khuyến mại luôn là yếu tố thu hút sự chú ý của khách hàng. Họ luôn mong muốn nhận được những sự ưu đãi và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ với chất lượng tương đương nhưng lại tiết kiệm được một phần chi phí.
- **Giả thuyết H6:** Người đăng bài có sức ảnh hưởng tác động dương (+) đến quyết định mua hàng trên

mạng xã hội. Người có ảnh hưởng là người tiếp cận đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp. Họ sẽ tạo nội dung gốc, hấp dẫn phù hợp với thương hiệu của riêng họ thay vì bó buộc theo mẫu quảng cáo do doanh nghiệp cung cấp.

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Bài nghiên cứu được thực hiện tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng năm 2024 với khoảng 12,000 sinh viên, sử dụng phương pháp hỗn hợp, đo lường bằng thang đo Likert 5 cấp độ từ thấp đến cao và lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Phiếu khảo sát được phân bổ cho toàn bộ sinh viên (năm 1, năm 2, năm 3, năm 4 và khác).

Nghiên cứu có 41 biến quan sát (36 biến độc lập và 5 biến phụ thuộc). Theo Hair và cộng sự [15], kích cỡ mẫu $N = 5 \times m$, với m là số biến khảo sát, trong nghiên cứu này $m = 41$ nên ta có $N = 5 \times 41 = 205$ (kích cỡ mẫu tối thiểu). Tuy nhiên, do rủi ro về kết quả khảo sát phải loại bỏ nên bổ sung thêm 20%, dự kiến kích cỡ mẫu là $205 \times 1.2 = 246$. Từ khảo sát, nhóm nghiên cứu thu được 293 mẫu khảo sát và sau khi loại bỏ các mẫu không phù hợp (không nhất quán về mặt logic, bị lặp lại hoặc có các câu trả lời hoàn toàn giống nhau), kích cỡ mẫu chính xác cuối cùng là 272.

Bảng 2. Nguồn gốc các biến độc lập

STT	Biến độc lập	Tác giả nghiên cứu
1	Thời gian đăng bài	Shahid & Bilal [11]
2	Nội dung bài đăng	Shahid & Bilal [11]
3	Loại bài đăng	Shahid & Bilal [11]
4	Cuộc thi, phần thưởng	Mukesh [12]
5	Khuyến mại, giảm giá	Thu & Chi [13]
6	Người đăng bài có sức ảnh hưởng	Abaid và cộng sự [14]

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu sẽ được phân tích, kiểm định bằng phần

mềm SPSS 22.0. với phân tích Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 3. Độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến quan sát

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thời gian đăng bài: $\alpha = 0.964$				
TG1	15.364	7.819	0.912	0.953
TG2	15.449	7.835	0.880	0.958
TG3	16.526	7.933	0.894	0.956
TG4	15.548	7.274	0.902	0.955
TG6	16.614	7.670	0.906	0.953
Nội dung bài đăng: $\alpha = 0.931$				
ND1	17.445	7.215	0.746	0.928

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nội dung bài đăng: $\alpha = 0.931$				
ND2	17.662	6.431	0.821	0.916
ND3	17.610	6.800	0.891	0.902
ND4	17.493	7.218	0.746	0.928
ND5	17.629	6.603	0.896	0.899
Loại bài đăng: $\alpha = 0.872$				
LB2	9.603	10.388	0.768	0.826
LB3	9.761	9.496	0.763	0.821
LB5	9.743	9.860	0.669	0.860
LB6	9.838	9.324	0.724	0.839
Cuộc thi, phần thưởng: $\alpha = 0.969$				
CT1	20.482	15.136	0.909	0.962
CT2	20.636	14.756	0.923	0.961
CT3	20.654	14.935	0.897	0.963
CT4	20.537	14.700	0.953	0.957
CT5	20.588	14.051	0.931	0.960
CT6	20.522	15.822	0.789	0.974
Khuyến mại, giảm giá: $\alpha = 0.913$				
KM1	12.180	5.661	0.725	0.913
KM2	12.629	4.574	0.749	0.918
KM5	12.419	5.108	0.865	0.867
KM6	12.349	4.804	0.914	0.847
Người đăng bài có sức ảnh hưởng: $\alpha = 0.889$				
NDB1	14.897	9.059	0.821	0.845
NDB3	15.202	8.568	0.829	0.841
NDB4	15.026	9.309	0.840	0.843
NDB5	14.846	10.581	0.428	0.936
NDB6	14.882	9.440	0.804	0.850
Quyết định mua hàng: $\alpha = 0.779$				
QD1	15.647	8.561	0.533	0.744
QD2	15.563	8.158	0.634	0.713
QD3	15.949	7.643	0.507	0.760
QD4	15.526	8.398	0.559	0.736
QD5	15.743	7.926	0.559	0.735

Trong quá trình kiểm định, ở lần thứ nhất có 7 biến quan sát (TG5, ND6, LB1, LB4, KM3, KM4, NDB2) bị loại do hệ số tương quan biến-tổng < 0.3 . Kết quả lần kiểm định thứ hai được thể hiện ở bảng 2 với hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo đều > 0.7 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến-tổng > 0.3 . Trong đó, hệ số tin cậy cao nhất là 0.969 (Cuộc thi, phần thưởng), thấp nhất là 0.872

(Loại bài đăng) và hệ số tin cậy của thang đo “Quyết định mua hàng” là 0.779.

4.2. Kiểm định tương quan Pearson

Các biến độc lập tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc vì các hệ số tương quan của các biến đều dương. Hệ số Sig. của các biến độc lập đều có giá trị < 0.05 nên có ý nghĩa về mặt thống kê.

Bảng 4. Kiểm định tương quan Pearson

		QD	TG	ND	LB	CT	KM	NDB
QD	Tương quan Sig.	1						
TG	Tương quan Sig.	0.268** 0.000	1					

		QD	TG	ND	LB	CT	KM	NDB
ND	Tương quan Sig.	0.297** 0.000	0.486** 0.000	1				
LB	Tương quan Sig.	0.442** 0.000	0.043 0.482	0.127* 0.036	1			
CT	Tương quan Sig.	0.451** 0.000	0.208** 0.001	0.159** 0.009	0.329** 0.000	1		
KM	Tương quan Sig.	0.448** 0.000	0.263** 0.000	0.178** 0.003	0.297** 0.000	0.367** 0.000	1	
NDB	Tương quan Sig.	0.448** 0.000	0.056 0.360	0.176** 0.004	0.502** 0.000	0.284** 0.000	0.319** 0.000	1

4.3. Kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích ANOVA cho biết hệ số $F = 32.424$ và $Sig. = 0.000$ với độ tin cậy 95% ($Sig. = 0.000 < 0.05$); Hệ số Durbin-Watson có giá trị là 2.034 nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5; R bình phương hiệu chỉnh là

0.410, nghĩa là có 41% sự biến thiên của quyết định của khách hàng được giải thích bởi sự biến thiên của các biến độc lập với độ tin cậy 95%, như vậy còn lại 59% sự biến thiên của các biến phụ thuộc do những biến khác ngoài mô hình chưa được nhận biết.

Bảng 5. Kiểm định Anova

Hằng số	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Regression	55.287	6	9.214	32.424	0.000
Residual	75.309	265	0.284		
Tổng	130.596	271			

Bảng 6. Tóm tắt mô hình

Hằng số	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Phương sai	Durbin-Watson
1	0.651	0.423	0.410	0.53309	2.034

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Hằng số	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Hằng số	0.355	0.289		1.228	0.220
TG	0.091	0.056	0.090	1.631	0.104
ND	0.128	0.056	0.124	2.282	0.023
LB	0.130	0.038	0.191	3.419	0.001
CT	0.198	0.047	0.219	4.172	0.000
KM	0.190	0.050	0.202	3.787	0.000
NDB	0.170	0.048	0.199	3.565	0.000

Các biến độc lập có giá trị $Sig. < 0.05$ đều được chấp nhận, tuy nhiên chỉ có biến thời gian đăng bài có giá trị $Sig. = 0.104 > 0.05$, không có ý nghĩa

thống kê nên biến này không được đưa vào phương trình và phải thực hiện lại các bước kiểm định.

4.4. Kết quả sau khi thực hiện lại các phép kiểm định

Bảng 8. Độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến quan sát lần 2

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nội dung bài đăng: $\alpha = 0.931$				
ND1	17.445	7.215	0.746	0.928
ND2	17.662	6.431	0.821	0.916
ND3	17.610	6.800	0.891	0.902

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nội dung bài đăng: $\alpha = 0.931$				
ND4	17.493	7.218	0.746	0.928
ND5	17.629	6.603	0.896	0.899
Loại bài đăng: $\alpha = 0.872$				
LB2	9.603	10.388	0.768	0.826
LB3	9.761	9.496	0.763	0.821
LB5	9.743	9.860	0.669	0.860
LB6	9.838	9.324	0.724	0.839
Cuộc thi, phần thưởng: $\alpha = 0.969$				
CT1	20.482	15.136	0.909	0.962
CT2	20.636	14.756	0.923	0.961
CT3	20.654	14.935	0.897	0.963
CT4	20.537	14.700	0.953	0.957
CT5	20.588	14.051	0.931	0.960
CT6	20.522	15.822	0.789	0.974
Khuyến mại, giảm giá: $\alpha = 0.913$				
KM1	12.180	5.661	0.725	0.913
KM2	12.629	4.574	0.749	0.918
KM5	12.419	5.108	0.865	0.867
KM6	12.349	4.804	0.914	0.847
Người đăng bài có sức ảnh hưởng: $\alpha = 0.889$				
NDB1	14.897	9.059	0.821	0.845
NDB3	15.202	8.568	0.829	0.841
NDB4	15.026	9.309	0.840	0.843
NDB5	14.846	10.581	0.428	0.936
NDB6	14.882	9.440	0.804	0.850
Quyết định mua hàng: $\alpha = 0.779$				
QD1	15.647	8.561	0.533	0.744
QD2	15.563	8.158	0.634	0.713
QD3	15.949	7.643	0.507	0.760
QD4	15.526	8.398	0.559	0.736
QD5	15.743	7.926	0.559	0.735

Sau khi loại bỏ biến Thời gian đăng bài, độ tin cậy của các biến còn lại vẫn không thay đổi.

Bảng 9. Kiểm định tương quan Pearson

		QD	ND	LB	CT	KM	NDB
QD	Tương quan Sig.	1					
ND	Tương quan Sig.	0.297** 0.000	1				
LB	Tương quan Sig.	0.442** 0.000	0.127** 0.036	1			
CT	Tương quan Sig.	0.451** 0.000	0.159** 0.009	0.329** 0.000	1		
KM	Tương quan Sig.	0.448** 0.000	0.178** 0.003	0.297** 0.000	0.367** 0.000	1	
NDB	Tương quan Sig.	0.448** 0.000	0.176** 0.004	0.502** 0.000	0.284** 0.000	0.319** 0.000	1

Tương tự, các giá trị của các biến khi kiểm định tương quan Pearson vẫn giữ nguyên.

Bảng 10. Kiểm định Anova

Hàng số	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Regression	54.531	5	10.906	38.138	0.000
Residual	76.066	266	0.286		
Tổng	130.596	271			

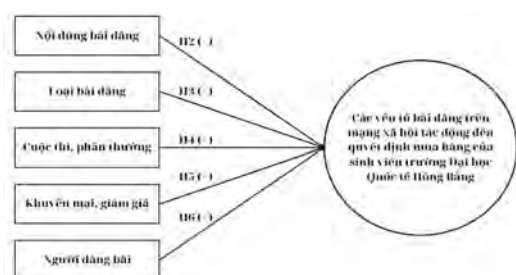
Bảng 11. Tóm tắt mô hình

Hàng số	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Phương sai	Durbin-Watson
1	0.646	0.418	0.407	0.53475	2.033

Bảng 12. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Hàng số	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Hàng số	0.463	0.282		1.639	0.102
ND	0.171	0.050	0.165	3.433	0.001
LB	0.126	0.038	0.185	3.309	0.001
CT	0.207	0.047	0.229	4.382	0.000
KM	0.206	0.049	0.218	4.169	0.000
NDB	0.163	0.048	0.191	3.432	0.001

Các biến độc lập đều có giá trị Sig. < 0.05, có ý nghĩa về mặt thống kê cho nên được chấp nhận. Hàm hồi quy được viết như sau: $QĐ = 0.165 \cdot ND + 0.185 \cdot LB + 0.229 \cdot CT + 0.218 \cdot KM + 0.191 \cdot NDB + e$



Hình 1. Mô hình nghiên cứu chính thức

4.6. Kiểm định sự khác biệt đối với các yếu tố nhân khẩu học

Nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích phương sai một yếu tố (One Way ANOVA) để kiểm định sự khác biệt đối với các yếu tố nhân khẩu học.

4.6.1. Đối với giới tính

Tần suất sử dụng mạng xã hội

Bảng 13. Kiểm định One Way ANOVA đối với tần suất sử dụng mạng xã hội (Giới tính)

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.746	1	0.746	3.085	0.080
Trong nhóm	65.313	270	0.242		
Tổng	66.059	271			

Dựa vào kết quả kiểm định, giá trị Sig. > 0.05 (0.08) cho nên không có sự khác biệt về giới tính đối với biến tần suất sử dụng mạng xã hội.

Tần suất mua sắm online

Bảng 14. Kiểm định One Way ANOVA đối với tần suất mua sắm online (Giới tính)

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	12.845	1	12.845	39.685	0.000
Trong nhóm	87.391	270	0.324		
Tổng	100.235	271			

Vì giá trị Sig. < 0.05 (0.00) nên có sự khác biệt giữa nam và nữ đối với biến tần suất mua sắm online.

Bảng 15. Giá trị trung bình của yếu tố giới tính

	N	Giá trị trung bình
Nam	81	2.284
Nữ	191	2.759
Tổng	272	2.618

Giá trị trung bình của nữ (2.759) lớn hơn giá trị trung bình của nam (2.284) nên tần suất mua sắm của nữ giới nhiều hơn so với nam giới.

4.6.2. Đối với năm học

Tần suất sử dụng mạng xã hội

Bảng 16. Kiểm định One Way ANOVA đối với tần suất sử dụng mạng xã hội (Năm học)

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	8.028	4	2.007	9.234	0.000
Trong nhóm	58.031	267	0.217		
Tổng	66.059	271			

Bảng 17. Giá trị trung bình của yếu tố năm học

	N	Giá trị trung bình
Năm 1	16	2.875
Năm 2	57	2.877
Năm 3	115	2.835
Năm 4	68	2.853
Khác	16	2.125

Dựa vào kết quả giá trị trung bình, sinh viên năm 2 sử dụng mạng xã hội nhiều nhất (2.877), tiếp theo lần lượt là sinh viên năm 1 (2.875); sinh viên năm 4 (2.853); sinh viên năm 3 (2.835) và cuối cùng là sinh viên những năm khác (2.125).

Tần suất mua sắm online

Bảng 18. Kiểm định One Way ANOVA đối với tần suất mua sắm online (năm học)

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	4.915	4	1.229	3.442	0.009
Trong nhóm	95.320	267	0.357		
Tổng	100.235	271			

Giá trị Sig. < 0.05 (0.009) nên có sự khác biệt giữa sinh viên các năm đối với biến tần suất mua sắm online.

Bảng 19. Giá trị trung bình của yếu tố năm học

	N	Giá trị trung bình
Năm 1	16	2.313
Năm 2	57	2.561
Năm 3	115	2.583
Năm 4	68	2.824
Khác	16	2.500
Tổng	272	2.618

Dựa vào kết quả giá trị trung bình, sinh viên năm 4 mua sắm online nhiều nhất (2.824), tiếp theo lần lượt là sinh viên năm 3 (2.583); sinh viên năm 2 (2.561); sinh viên những năm khác (2.500) và cuối cùng là sinh viên năm 1 (2.313).

4.6.3. Đối với thu nhập

Tần suất sử dụng mạng xã hội

Bảng 20. Kiểm định One Way ANOVA đối với tần suất sử dụng mạng xã hội (Thu nhập)

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	2.358	2	1.179	4.979	0.008
Trong nhóm	63.701	269	0.237		
Tổng	66.059	271			

Giá trị Sig. < 0.05 (0.008) nên có sự khác biệt đối với thu nhập của sinh viên đối về biến tần suất sử dụng mạng xã hội.

Bảng 21. Giá trị trung bình của yếu tố thu nhập

	N	Giá trị trung bình
Dưới 5 triệu	92	2.576
Từ 5 đến 10 triệu	142	2.655
Trên 10 triệu	38	2.579
Tổng	272	2.618

Dựa vào kết quả giá trị trung bình, sinh viên có thu nhập từ 5 đến 10 triệu sử dụng mạng xã hội nhiều nhất (2.655), tiếp theo là sinh viên có thu nhập trên 10 triệu (2.579) và cuối cùng là sinh viên có thu nhập dưới 5 triệu (2.576).

Tần suất mua sắm online

Bảng 22. Kiểm định One Way ANOVA đối với tần suất mua sắm online (Thu nhập)

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.413	2	0.207	0.557	0.574
Trong nhóm	99.822	269	0.371		
Tổng	100.235	271			

Giá trị Sig. > 0.05 (0.574) nên không có sự khác biệt về thu nhập của sinh viên đối với biến tần suất mua sắm online.

4.7. Bàn luận nghiên cứu

- Cuộc thi, phần thưởng: Nghiên cứu của Mukesh [15] đã chỉ ra rằng các sáng kiến truyền thông thường bắt đầu bằng một cuộc thi khuyến khích người tiêu dùng và tạo ra sự phấn khích đối với họ. Kết quả của bài nghiên cứu cũng khẳng định rằng cuộc thi, phần thưởng là một trong những biến số ảnh hưởng nhất đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.
- Khuyến mại và giảm giá: Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Thu và Chi [12], cho thấy khuyến mại và giảm giá là yếu tố thu hút mạnh mẽ sự chú ý của khách hàng. Điều này nhấn mạnh rằng, trong môi trường cạnh tranh trực tuyến, các chương trình khuyến mại hiệu quả tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể.
- Người có sức ảnh hưởng: Nghiên cứu này ghi nhận vai trò của người ảnh hưởng, nhưng mức độ ảnh hưởng khác biệt so với nghiên cứu của Abaid và cộng sự [13]. Điều này do sự khác biệt về đối tượng nghiên cứu, loại sản phẩm hoặc nền tảng mạng xã hội được sử dụng. Cụ thể, trong môi trường sinh viên, độ tin cậy của người ảnh hưởng được đánh giá khá nhẹ hơn.
- Nội dung bài đăng: Nghiên cứu của Shahid và Bilal [14] và kết quả nghiên cứu này đều nhấn mạnh tầm quan trọng của nội dung bài đăng. Nội dung chất lượng, liên quan đến sản phẩm, có tác động tích cực đến mức độ tương tác và quyết định mua hàng. Điều này cho thấy sự nhất quán trong việc người tiêu dùng đánh giá cao thông tin hữu ích và hấp dẫn trên mạng xã hội.
- Loại bài đăng: Nghiên cứu của Shahid và Bilal [14] đã chỉ ra sự ảnh hưởng của loại hình bài đăng lên ý định của người dùng. Còn nghiên cứu này so sánh xem loại hình bài đăng nào có tác động mạnh mẽ

nhất đến quyết định mua hàng của sinh viên.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Nhìn chung, việc mua sắm trên mạng xã hội đã và đang trở thành xu hướng phổ biến đối với thế hệ Gen Z, cụ thể hơn là đối tượng sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng trong nghiên cứu này. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 272 sinh viên bằng bảng câu hỏi và áp dụng các phương pháp phân tích như kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính nhằm xác định các yếu tố trong bài đăng trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra: Xác định được năm yếu tố chính tác động đến quyết định mua hàng online trên mạng xã hội theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là (1) cuộc thi, phần thưởng, (2) khuyến mại, giảm giá, (3) người đăng bài có sức ảnh hưởng, (4) loại bài đăng và (5) nội dung bài đăng. Những phát hiện này cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi tiêu dùng trực tuyến của sinh viên và đồng thời gợi ý những chiến lược tối ưu cho doanh nghiệp trong việc xây dựng nội dung quảng cáo hiệu quả nhằm thu hút đối tượng trẻ.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Trong đề tài này vẫn còn một số hạn chế như: Nghiên cứu chỉ mới thực hiện khảo sát sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, vẫn còn nhiều yếu tố khác của bài đăng chưa được đưa vào khảo sát (thể hiện qua giá trị R bình phương hiệu chỉnh chỉ đạt 40.7%). Các nhược điểm trên sẽ được khắc phục bằng cách xây dựng mô hình dựa trên các nghiên cứu quốc tế và mở rộng đối tượng sinh viên được khảo sát trong phạm vi nhiều trường đại học, kể cả tư thục và công lập.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng cấp kinh phí thực hiện dưới mã số đề tài SVTC17.24.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] TTXVN/Vietnam+, "Hơn 25 triệu học sinh, sinh viên cả nước bước vào năm học mới 2024-2025," *VietnamPlus*, <https://www.vietnamplus.vn/hon-25-trieu-hoc-sinh-sinh-vien-ca-nuoc-buoc-vao-nam->

[hoc-moi-2024-2025-post974321.vnp](https://www.vietnamplus.vn/hon-25-trieu-hoc-sinh-sinh-vien-ca-nuoc-buoc-vao-nam-hoc-moi-2024-2025-post974321.vnp) (truy cập ngày 26/03/2025).

[2] N.V. Bang, H.T. Yen, L.T. Hoang and D.S. Bao, "Factors Driving Consumers' Attitudes towards

Facebook Advertisements in an Emerging Market: A Case Study of Vietnam," *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol. 15, No. 1, pp. 243-279, 2022.

[3] J.J. Jennifer and K. Rita, "The Influence of Visual Social Media, Online Customer Reviews, and Personal Communication on Young Adults' Purchase Intention: A Mixed Methods View into Consumer Socialization," *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 46, pp 13-23, 2018.

[4] H.H. Tựu, N.V. Ngọc và Đ.P. Linh, "Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang," *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, Tập 103, 2018.

[5] P. T. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2017.

[6] A. Infante and R. Mardikaningsih, "The potential of social media as a means of online business promotion," *Journal of social science studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 45-49, 2022.

[7] T. Wolok, "Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product," *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 65-76, 2019.

[8] X. Yue, C. Weiping and T.O. Terence T. Ow, "The effects of social media posts' characteristics on customer engagement: Evidence from WeChat," *Information & Management*, Vol.60, No.7, pp. 103854, 2023.

[9] A. Peruta and B. Alison, "Marketing your university on social media: a content analysis of

Facebook post types and formats," *Journal of marketing for higher education*, Vol.28, No.2, pp.175-191, 2018.

[10] N.T. Lợi, L.H.V. Phương và N.T.H. Ly, "Nghiên cứu mối quan hệ giữa nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 50, tr. 77-89, 2021.

[11] I.K. Shahid and A. Bilal, "Tweet so good that they can't ignore you! Suggesting posting strategies to micro-celebrities for online engagement," *Online information review*, Vol. 46, No. 2, pp. 319-336, 2022.

[12] A. Mukesh, "Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer's Brand Awareness and Purchase Intentions," *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, Vol. 12, No. 2, pp. 3071-3089, 2020.

[13] T.M. Thu và N.T.Y. Chi, "Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua sắm qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội," *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, 2024.

[14] U.Z. Abaid, Q. Jiangnan, L. Ying, ..., S. Mohsin, "The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce," *Computers in Human Behavior*, Vol. 115, pp. 106178, 2021.

[15] J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall (6th ed), 2006.

The impact of factors in social media posts on the purchasing decisions of students at Hong Bang International University

Nguyen Ngoc Tram, Pham Thi Thanh Tam, Hoang Thi Hong Hanh and Phan Thi Hieu Nhi

ABSTRACT

In the context of social media online shopping becoming a prevalent trend, especially among young people, this study aims to identify the factors of social media posts influencing purchasing decisions of students at Hong Bang International University. Employing a mixed-methods approach and surveying 272 students, five key factors were identified: contests/rewards, promotions/discounts, influential posters, post types, and post content. Contests/rewards emerged as the most influential. The findings provide a scientific basis for businesses to develop social media marketing strategies and offer a new perspective on studying students' online shopping behavior in Vietnam.

Keywords: social media, purchasing decisions, post

Received: 23/5/2024

Revised: 04/3/2025

Accepted for publication: 24/3/2025