

PHÂN TÍCH MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG KHU VỰC THÁI NGUYÊN

Nguyễn Văn Giáp*, Đỗ Năng Thắng, Lê Triệu Tuấn

Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Nghiên cứu hành vi khách hàng thương mại điện tử có một vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi đơn vị sản xuất, kinh doanh. Trong thương mại điện tử, có thêm những yếu tố ảnh hưởng hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng như: yếu tố về sử dụng các thiết bị mua sắm, yếu tố thanh toán, yếu tố ảnh hưởng từ các diễn đàn trực tuyến, yếu tố ảnh hưởng từ người thân, yếu tố sở thích cá nhân, các yếu tố nhân khẩu khác. Việc nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của những nhân tố ảnh hưởng này giúp các nhà marketing hiểu rõ hành vi mua sắm của khách hàng thương mại điện tử để điều chỉnh các chiến lược, chính sách kinh doanh của mình. Chúng tôi kỳ vọng kết quả nghiên cứu này sẽ giúp ích cho các nhà marketing điện tử, doanh nghiệp, nhà nghiên cứu, và những đối tượng quan tâm khác trong quyết sách, điều chỉnh những quyết định của mình.

Từ khóa: Thương mại điện tử, yếu tố ảnh hưởng, marketing điện tử, ảnh hưởng hành vi mua, thương mại điện tử Thái Nguyên.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, Việt Nam là một trong những quốc gia phát triển mạnh về thương mại điện tử. Thương mại điện tử là một công cụ hiện đại giúp cho các doanh nghiệp có thể thâm nhập vào thị trường tốt hơn, thu nhập thông tin thị trường nhanh chóng và kịp thời, giúp hoạt động thương mại diễn ra nhanh hơn và hiệu quả hơn. Doanh nghiệp cũng có thể đưa ra các thông tin về sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng tiềm năng mọi lúc, mọi nơi có sử dụng Internet. Theo kết quả khảo sát về tình hình sử dụng Internet ở Việt Nam do tổ chức WeAreSocial thực hiện vào tháng 10/2012, số người dùng Internet hiện nay xấp xỉ 31,2 triệu người (chiếm 34% dân số Việt Nam – cao hơn mức trung bình của thế giới là 33%); 61% người dùng Internet từng thực hiện mua sắm qua mạng và 90% trong số đó cho biết họ sẽ tiếp tục sử dụng cách mua bán này trong tương lai [5]. Thái Nguyên là một trung tâm kinh tế, văn hóa của khu vực Trung du và Miền núi phía Bắc của Việt Nam nên không tách rời xu hướng phát triển chung về thương mại điện tử. Về hạ tầng đáp ứng Thương mại điện tử Thái Nguyên xếp thứ 7/63 (70,4 điểm) tỉnh thành phố,

trong khi điểm của đơn vị dẫn đầu Hà Nội (76,0 điểm) [8]. Hoạt động B2C, B2B, G2B Thái Nguyên xếp hạng lần lượt 31/63, 7/63, 16/63 trong số điểm 46,0 – 65,1 – 61,1 [8]. Các dịch vụ phục vụ thương mại điện tử tại Thái Nguyên cũng được đánh giá khá trong số 63 tỉnh thành phố cả nước qua các năm 2013 – 2012 – 2011 lần lượt là 23 – 22 – 19 [7]. Tuy nhiên, những nghiên cứu trên được thực hiện trên phạm vi rộng, những nội dung phục vụ đưa ra quyết sách tầm vĩ mô, chiến lược quốc gia, trong khi những nghiên cứu sâu về hành vi khách hàng thương mại điện tử tại Thái Nguyên còn hạn chế về số lượng. Do vậy, với việc thực hiện đề tài “Phân tích một số yếu tố ảnh hưởng hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng khu vực Thái Nguyên”, nhóm tác giả kỳ vọng kết quả sẽ cung cấp cho các nhà E – Marketer, các nhà quản trị doanh nghiệp một mô hình tối ưu các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua của khách hàng thương mại điện tử tại khu vực này, để điều chỉnh các chiến lược kinh doanh điện tử của họ trên địa bàn Thái Nguyên và vùng lân cận một cách hiệu quả. Các mục tiêu cụ thể của nghiên cứu này là:

1. Xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng hành vi mua sắm trực tuyến tại khu vực Thái Nguyên.

* Tel: 0984327753; Email: nvgiap@ictu.edu.vn

2. Xác định sự ảnh hưởng khác nhau các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đối với những khách hàng khác nhau.

TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Trước tiên chúng ta cần nhắc lại khái niệm hành vi người tiêu dùng. Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ "Hành vi người tiêu dùng chính là sự tác động giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức của con người mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ". Theo Kotler & Levy (1969), "Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ". Solomon Micheal (1992). "Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Hành vi tiêu dùng bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó" (James F. Engel et al., 1993).

Nghiên cứu hành vi mua của khách hàng thương mại điện tử đã được một số nhóm nghiên cứu trên thế giới tiến hành. Theo Na Li và Ping Zhang (2002), các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến bao gồm môi trường bên ngoài, nhân khẩu học, tính cách cá nhân. Nghiên cứu của của Amoroso and Hunsinger (2009) về các nhân tố ảnh hưởng khách hàng trực tuyến đưa ra mô hình TAM (Technology Acceptance Model). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã đi sâu nghiên cứu sự ảnh hưởng của các nhân tố dễ sử dụng (Perceived Ease of Use), hữu dụng (Perceived Usefulness), kinh nghiệm sử dụng internet (Experience Using the Internet), giá trị gia tăng của sản phẩm (External Variables - Trust, Risk, Privacy, Perceived Value), thái độ với việc sử dụng (Attitude toward using), nhận thức kiểm soát

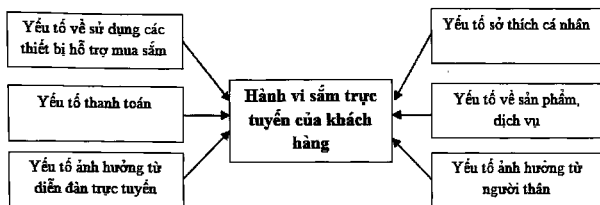
hành vi (Perceived Behavioral Control), ý định mua (Behavioral Intention), ảnh hưởng của xã hội (Social Influence), cá nhân hóa (personalization), điều kiện thuận tiện (Facilitating Conditions), đến việc chấp nhận mua hàng trực tuyến [1].

MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu

Thương mại điện tử (E - commerce) làm thay đổi cách người tiêu dùng mua hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng Internet [3]. Nắm bắt được điều này sẽ giúp ích cho các nhà quản lý, nhà marketing điện tử có những quyết sách đúng đắn và hiệu quả nhất. Trong phạm vi đề tài này, nhóm tác giả đi nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng thương mại điện tử hay nói khác là khách hàng mua hàng trực tuyến tại khu vực Thái Nguyên. Nhóm nghiên cứu tập trung đi sâu vào tìm hiểu đâu là các yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng. Ngoài ra, chúng tôi còn tìm hiểu những yếu tố có thể giải thích sự khác biệt trong hành vi mua của khách hàng trực tuyến với đối tượng khác nhau. Hình 1 dưới đây giải thích rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng tới những đối tượng khách hàng trong nghiên cứu này.

Trong báo cáo này, nhóm nghiên cứu đi sâu tìm hiểu các yếu tố, cụ thể: Yếu tố về sử dụng các thiết bị hỗ trợ mua sắm, đây là một yếu tố rất quan trọng được cho là yếu tố nền tảng cơ sở ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua của khách hàng trực tuyến [3]. Yếu tố thanh toán, đây là yếu tố gây ra rào cản lớn đối với hoạt động mua sắm trực tuyến của Việt Nam nói chung [8]. Các yếu tố ảnh hưởng từ diễn đàn, yếu tố ảnh hưởng từ người thân, yếu tố về sản phẩm dịch vụ, yếu tố về sở thích cá nhân là những yếu tố nhân khẩu có ý nghĩa rất quan trọng, có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng thương mại điện tử.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Mô tả mẫu khảo sát

		Tần số	Phần trăm (%)			Tần số	Phần trăm (%)	
Thu nhập cá nhân	Không có thu nhập	6	1.7	Số con nhỏ	Chưa có con	71	20.2	
	Dưới 1tr5	53	15.1		1 con	168	47.7	
	Từ 1tr5 - 3tr2	96	27.3		2 con	107	30.4	
	Từ 3tr2 - 4tr5	137	38.9		>= 3 con	6	1.7	
	Từ 4tr5 - 6tr	48	13.6		Giới tính	Nam	114	32.4
Từ 6tr - 9tr	12	3.4	Nữ	238		67.6		
Nghề nghiệp	Sinh viên	12	3.4	Độ tuổi	22 - 30	143	40.6	
	Công nhân	25	7.1		30 - 40	173	49.1	
	Nhân viên văn phòng	148	42.0		>=40	36	10.2	
	Giáo viên	139	39.5		Khu vực cư trú	Đô thị loại II	173	49.1
	Khác	28	8.0			Đô thị loại III	84	23.9
Độc thân	59	16.8	KV nông thôn	89		25.3		
Tình trạng hôn nhân	Có gia đình	293	83.2	Miền núi	6	1.7		

Phương pháp nghiên cứu

Bài báo cáo này nhằm vào một mẫu được lấy ngẫu nhiên từ những người tiêu dùng đã tham gia vào quá trình mua hàng trực tuyến tại khu vực tỉnh Thái Nguyên – nơi có hoạt động thương mại điện tử đã diễn ra và được đánh giá khá của Việt Nam. Những dẫn chứng trên cho thấy những nền tảng cơ sở về thương mại điện tử tại Thái Nguyên, đảm bảo cho kết quả nghiên cứu có ý nghĩa và mang tính đại diện cho các địa phương khác.

Các phương pháp thu thập dữ liệu chủ yếu được thực hiện là thông qua phát phiếu điều tra và thu thập ngẫu nhiên tại các khu vực trung tâm thương mại, giáo dục, vui chơi giải

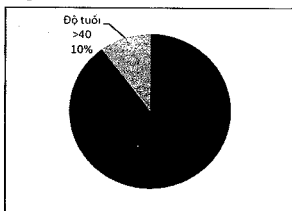
trí trên địa bàn Thái Nguyên. Ngoài ra, nghiên cứu còn tiến hành thực hiện thông qua hệ thống email, website google drive. Với mỗi nhóm yếu tố tác động nhóm nghiên cứu đều sử dụng chỉ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ phù hợp của nội dung nghiên cứu. Các nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ số Cronbach's Alpha trong khoảng (0,6 ~ 0,9) đảm bảo mức độ phù hợp tốt cho đối tượng nghiên cứu [11].

KẾT QUẢ VÀ PHÂN TÍCH

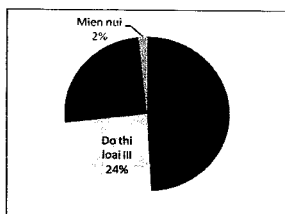
Mô tả kết quả khảo sát

Trong Bảng 1, mô tả về mẫu khảo sát với các nhóm khách hàng tại khu vực Thái Nguyên. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 352 người, trong đó chủ yếu là nữ 238 (67,6%) và

114 nam (32,4%) với mức độ phù hợp Cronbach's Alpha 0,802. Về nghề nghiệp, đối tượng là nhân viên văn phòng 42%, giáo viên, giảng viên 39,5% còn lại sinh viên chiếm 3,4%, công nhân 7,1 ngành nghề khác 8% (Hình 2 dưới đây). Phân loại theo thu nhập với 6 mức, cao nhất là nhóm thu nhập khá cao (từ 6 triệu - 9 triệu) và nhóm thu nhập thấp dưới 1,5 triệu tương đương lương cơ bản. Kết quả khảo sát cho thấy đối tượng nghiên cứu có thu nhập phần đa từ 3 - 4,5 triệu gần 40% điều này là phù hợp với mức thu nhập trung bình của lứa tuổi 22 - 30 với nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng tại Thái Nguyên, chỉ số Cronbach's Alpha là 0,76 nằm trong giới hạn tốt (Hình 3, Hình 4). Đối với khu vực cư trú, nhóm nghiên cứu phân theo 4 vùng và kết quả thu được: Khu vực thành thị 73% gồm thành phố, thị xã, thị trấn và khu vực nông thôn 26%.



Hình 3: Độ tuổi



Hình 4: Khu vực phân bố

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng

Phân tích yếu tố sự thành thạo sử dụng thiết bị phục vụ mua sắm trực tuyến

Kết quả nghiên cứu sự ảnh hưởng các yếu tố về sử dụng thiết bị công nghệ thông tin trong quá trình mua sắm trực tuyến với độ tin tưởng rất cao với mức ý nghĩa 95% và 99% cho giá trị độ phù hợp Cronbach's Alpha là 0,802. Bảng 2 chỉ số Sig. tương ứng cho sử dụng để tìm kiếm thông tin, xem xét hàng hóa, trao đổi diễn đàn, thông tin giá cả để đảm bảo ý nghĩa với giá trị tương quan tương ứng 0,4; 0,26; 0,25; 0,289. Trong khi, việc sử dụng máy tính cho nhu cầu trao đổi thông tin, tham khảo người dùng được khách hàng quan tâm nhiều hơn cả với chỉ số tương quan 0,142 và Sig. là 0,008 < 0,05 là hoàn toàn chấp nhận được với Cronbach's Alpha 0,790. Ngoài ra, kết quả khảo sát còn chỉ ra rằng việc xem thông tin thông qua các thiết bị hỗ trợ - nhất là điện thoại, của hàng hóa trực tuyến và tìm kiếm thông tin qua các diễn đàn có ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua của khách hàng.

Phân tích yếu tố về thanh toán

Bảng 3 thể hiện kết quả nghiên cứu về yếu tố thanh toán của khách hàng khu vực Thái Nguyên. Kết quả cho thấy gần 88% người được hỏi có sử dụng thẻ ATM (Hình 5) và một nửa trong số đó đã từng thanh toán trực tuyến, khoảng 1/4 số người dùng thẻ ATM ở mức độ thường xuyên. Điều này cho thấy tỷ lệ khách hàng có thể thanh toán ATM là rất cao, tuy nhiên việc sử dụng thì còn rất hạn chế. Với giá trị Sig. (2-tailed) 0,003 và hệ số tương quan 0,157 tức với mức ý nghĩa >95% có thể khẳng định mức độ yếu tố thanh toán ảnh hưởng không nhiều đến hành vi mua hàng trực tuyến (Bảng 3). Kết quả Cronbach's Alpha 0,254 có thể đề xuất điều chỉnh yếu tố này trong mô hình đối với nhóm khách hàng nghiên cứu.

Bảng 2: Ảnh hưởng của các yếu tố về sử dụng các thiết bị phục vụ mua sắm trực tuyến

		Có điện thoại để tìm kiếm thông tin	Có điện thoại để xem hàng hóa	Có điện thoại để bàn luận tại các diễn đàn (facebook, chart,...)	Có điện thoại để xem hình ảnh, thông tin, giá cả hàng hóa, sản phẩm	Sử dụng máy tính để tìm kiếm thông tin	Sử dụng máy tính để xem các hàng hóa	Sử dụng máy tính để bàn luận tại các diễn đàn (facebook, chart,...)	Sử dụng máy tính để xem hình ảnh, thông tin, giá cả các hàng hóa	Đã từng thanh toán với ATM
Mua hàng TMDT	Pearson Correlation	.39**	.26**	.249**	.298**	.027	.071	.142**	.060	.157**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.615	.185	.008	.265	.003
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352

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

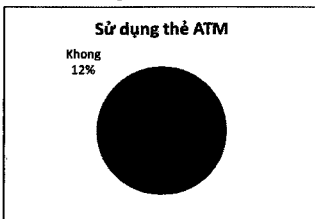
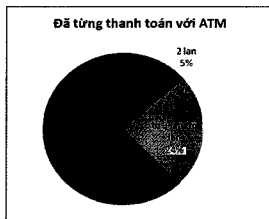
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bảng 3: Ảnh hưởng của yếu tố thanh toán

		Thẻ ATM	Đã từng thanh toán với ATM
Thẻ ATM	Pearson Correlation	1	.234**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	352	352
Đã từng thanh toán với ATM (thanh toán tại siêu thị, mua vé máy bay, tàu hỏa...)	Pearson Correlation	.234**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	352	352
Mua hàng TMDT	Pearson Correlation	.123*	.157**
	Sig. (2-tailed)	.021	.003
	N	352	352

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

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

**Hình 5: Sử dụng thẻ ATM****Hình 6: Đã từng thanh toán với thẻ ATM**

Bảng 4: Các yếu tố ảnh hưởng từ diễn đàn trực tuyến

		Sử dụng máy tính để bàn luận tại các diễn đàn	Mua hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ vì thấy người khác mua	Có điện thoại để tìm kiếm thông tin	Có điện thoại để xem các hàng hóa	Có điện thoại để bàn luận tại các diễn đàn	Mua hàng TMDĐT
Mua hàng TMDT	Pearson Correlation	.142**	.076	.392**	.268**	.249**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.155	.000	.000	.000	

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

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

Bảng 5: Yếu tố ảnh hưởng từ người thân

Mua hàng hóa trên mạng vì		Vì bạn bè giới thiệu, khuyên mua	Vì anh, chị, em đồng nghiệp giới thiệu khuyên mua	Vì bố, mẹ, vợ/chồng, con giới thiệu, yêu cầu, khuyên mua	Không tham khảo ý kiến người khác	Vì nhân viên công ty chào mời nhiệt tình	Vì cần thì mua, không quan tâm dịch vụ khách hàng của họ là gì	Vì thấy người khác mua, mình cũng mua	Vì có khuyến mại nhiều nên mua
Mua hàng TMDT	Pearson Correlation	.258**	.180**	.124*	.171**	.132*	-.035	.076	.076
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.020	.001	.013	.517	.155	.155
	N	352	352	352	352	352	352	352	352

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

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

Phân tích yếu tố ảnh hưởng từ ý kiến trên các diễn đàn

Với chỉ số phù hợp phân tích thống kê Cronbach's Alpha: 0,880; có thể khẳng định các giá trị thu nhận được của nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các ý kiến trên các diễn đàn đối với hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng thương mại điện tử là xác thực. Kết quả Bảng 4 cho thấy, với mức ý nghĩa >95% các hệ số ảnh hưởng từ diễn đàn đến hành vi mua sắm trực tuyến trên điện thoại là chủ yếu 0,29; máy tính 0,142.

Phân tích yếu tố người thân ảnh hưởng hành vi mua hàng trực tuyến

Bảng 5 thể hiện kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng từ người thân đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng thương mại điện tử tại khu vực Thái Nguyên. Trong quá trình nghiên cứu, tính toán chỉ số phù hợp Cronbach's Alpha 0,56; yếu tố ảnh hưởng từ

phía bạn bè, đồng nghiệp tới hành vi mua sắm trực tuyến ở mức cao hơn cả 0,258 và 0,180 với mức ý nghĩa >95%. Tuy nhiên, với chỉ số phù hợp có phần thấp hơn so với chỉ số phù hợp khuyến cáo, nhóm nghiên cứu cũng đề xuất loại bỏ yếu tố này trong mô hình nghiên cứu ban đầu đối với khu vực khảo sát.

Yếu tố về loại sản phẩm dịch vụ

Bảng 6 thể hiện kết quả khi nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố sản phẩm dịch vụ. Theo kết quả trên, với sự phù hợp chỉ số Cronbach's Alpha 0,83, có thể khẳng định việc nghiên cứu các yếu tố sản phẩm dịch vụ có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu. Kết quả trên còn chỉ ra rằng, đối với nhóm khảo sát, các sản phẩm dịch vụ liên quan tới sản phẩm thời trang, sản phẩm cho trẻ nhỏ và thông tin về nhà đất được quan tâm nhiều hơn với mức độ ảnh hưởng dương: 0,27; 0,11; 0,171 với mức ý nghĩa >95%.

Bảng 6: Phân tích sự ảnh hưởng của yếu tố sản phẩm dịch vụ

Hàng hóa quan tâm khi truy cập mạng Internet	Điện tử, điện lạnh, TV, ...	Đồ gia dụng	Nhà đất, bất động sản	Thời trang	Mỹ phẩm	Sản phẩm cho trẻ nhỏ	Thuốc được phẩm	Hàng đặc biệt, sở thích (gốm, sứ, tranh, đồ cổ, ...)	
Mua hàng TMDT	Pearson Correlation	-.089	.027	.171**	.217**	.013	.166**	.101	.045
	Sig. (2-tailed)	.094	.612	.001	.000	.802	.002	.059	.404
	N	352	352	352	352	352	352	352	352

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

Bảng 7: Ảnh hưởng của các yếu tố sở thích cá nhân

	Hàng hóa quan tâm khi lên mạng, website tìm kiếm thông tin là do đặc biệt, sở thích	Mua hàng hóa trên mạng, website thường không tham khảo ý kiến người khác	Mua hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ vì sở thích riêng	
Mua hàng TMDT	Pearson Correlation	.045	.171**	-.048
	Sig. (2-tailed)	.404	.001	.367
	N	352	352	352

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

Yếu tố sở thích cá nhân

Bảng 7 thể hiện sự ảnh hưởng của yếu tố sở thích cá nhân đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng khu vực Thái Nguyên. Theo đó, khi mua hàng sắm trực tuyến khách hàng khu vực này ít bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người khác (mức ý nghĩa >95%). Ngoài ra, với chỉ số Cronbach's Alpha rất thấp 0,228 có thể thấy yếu tố này trong một số trường hợp có thể được điều chỉnh loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu cũng ít làm mô hình nghiên cứu thay đổi.

KẾT LUẬN

Trong hoạt động thương mại điện tử, kinh doanh điện tử, nghiên cứu hành vi mua sắm của khách hàng đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với hiệu quả kinh doanh của đơn vị, doanh nghiệp. Việc nghiên cứu và thấu hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng có ý nghĩa quyết định sự thành công các chiến lược marketing, chiến lược quảng bá, kênh phân phối. Theo

kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua sắm trực tuyến tại khu vực Thái Nguyên, nhóm nghiên cứu nhận thấy có những yếu tố có sự ảnh hưởng quan trọng như yếu tố về sự sử dụng thiết bị hỗ trợ, yếu tố ảnh hưởng từ các diễn đàn, yếu tố về sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên, cũng có những yếu tố ảnh hưởng mức độ thấp hơn như: yếu tố thanh toán, yếu tố về ảnh hưởng từ phía người thân. Với kết quả thu nhận được, chúng tôi hi vọng sẽ giúp ích được cho doanh nghiệp, nhà quản trị trong hoạch định chính sách phù hợp. Trong thời gian tới, nhóm nghiên cứu sẽ đi sâu hơn nghiên cứu các yếu tố đang dạng hơn, sự tác động qua lại giữa chúng trong hành vi mua sắm trực tuyến để có cái nhìn tổng thể hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chan Wing Man, Angel, Chow Wing Yi, Sumi (2010), *Factors affecting web-users to shop online*, Hong Kong Baptist University - Hong Kong.

2. Mei-Jane Chan, Yann-Haur Huang (2011), *Factors that affect consumer trust in online shopping in Taiwan*, Northwestern Polytechnic University, USA
3. Gurvinder S Shergill, Zhaobin Chen (2005), *Web-based shopping: Consumer's attitudes toywords online shopping in New zealand*, Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 6, NO.2, 2005.
4. Efthymios constantinides (2004), *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*, Internet Research Volume 14 · Number 2 · 2004 · 111-126.
5. Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Xuân Đào (2006), *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Đại học Cần Thơ, Số 30 (2014).
6. Nguyễn Thị Kim Anh (2010), *Nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng tron gnganh*

ngân hàng tại TP.HCM, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

7. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2015), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2014, 2012*.
8. VECITA – Bộ Công thương (2015), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009*.
9. Bộ Thông tin và truyền thông (2015), *Sách trắng về Công nghệ thông tin 2014, 2013, 2012, 2011*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
10. Ao Thu Hoài (2010), *Marketing trực tuyến*, Nhà xuất bản học viện Công nghệ bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
11. Nguyễn Khánh Duy (2009), *Bài giảng thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS*.

SUMMARY

ANALYSIS OF THE SOME FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF SHOPPING ONLINE CUSTOMERS IN THAI NGUYEN

Nguyen Van Giap*, Do Nang Thang, Le Trieu Tuan
College of Information and Communication Technology – TNU

Research customer behavior ecommerce is very important for business. In E-commerce, there are additional factors affecting online shopping behavior of customers such as factor of devices using procurement; Payment factors; Factors affecting the online forums; Influencing factors from relatives; Element of personal preference; Other demographic factors. The study and assess the impact of factors affecting that helps marketers to understand the shopping behavior of E-commerce customers to adjust their strategies and decisions. We expect the results of this research will be useful for E-marketers, businesses, researchers, and others in their decisions, and adjusting the decisions.

Keywords: *E-commerce, Influencing Factors, E-Marketing, behavior online customer, E-commerce in Thai Nguyen.*

Ngày nhận bài: 18/09/2015; Ngày phân biên: 12/11/2015; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016

Phân biên khoa học: TS. Đào Thế Huy – Trường Đại học Công nghệ thông tin & Truyền thông - ĐHTN

* Tel: 0984327753; Email: nvgiap@ictu.edu.vn