

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGÔ THỊ MINH NGỌC**

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA  
NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN  
TỈNH THÁI NGUYÊN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**  
**CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**THÁI NGUYÊN - 2015**

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGÔ THỊ MINH NGỌC**

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA  
NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN  
TỈNH THÁI NGUYÊN**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.01.02**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. Phạm Văn Hạnh**

**THÁI NGUYÊN - 2015**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan bản luận văn là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu và kết quả nêu trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng, những kết luận khoa học của luận văn chưa từng được công bố trong bất cứ công trình nào trước đây.

*Thái Nguyên, ngày 9 tháng 9 năm 2015*

**Tác giả luận văn**

**Ngô Thị Minh Ngọc**

## LỜI CẢM ƠN

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến Ban Giám hiệu, toàn thể các Giảng viên trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã nhiệt tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức trong suốt quá trình theo học tại trường và tạo điều kiện thuận lợi nhất trong thời gian học tập và nghiên cứu nhằm hoàn thành chương trình Cao học.

Với tình cảm trân trọng nhất, tôi xin bày tỏ sự cảm ơn chân thành, sâu sắc tới TS. **Phạm Văn Hạnh** đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ trong quá trình thực hiện luận văn.

Xin trân trọng cảm ơn!

*Thái Nguyên, ngày 9 tháng 9 năm 2015*

**Tác giả luận văn**

**Ngô Thị Minh Ngọc**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN .....	ii
MỤC LỤC .....	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....	vii
DANH MỤC BẢNG .....	viii
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	x
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa khoa học và những đóng góp mới của luận văn.....	4
5. Bố cục của luận văn .....	5
<b>Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG</b> .....	6
1.1. Cơ sở lý luận về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.....	6
1.1.1. Tổng quan về mua sắm trực tuyến .....	6
1.1.2. Cơ sở lý luận về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.....	17
1.1.3. Một số nghiên cứu có liên quan đến hành vi mua sắm trực tuyến người tiêu dùng .....	18
1.2. Cơ sở thực tiễn về hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên Thế giới và Việt Nam .....	22
1.2.1. Các kinh nghiệm thế giới và những bài học rút ra cho Việt Nam .....	27
1.2.2. Các kinh nghiệm trong nước và những bài học rút ra cho tỉnh Thái Nguyên.....	31
<b>Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	37
2.1. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu.....	37
2.1.1. Câu hỏi nghiên cứu .....	37

2.1.2. Giả thuyết nghiên cứu .....	37
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	39
2.2.1. Thiết kế nghiên cứu.....	44
2.2.2. Phương pháp thu thập số liệu.....	46
2.2.3. Phương pháp xử lý dữ liệu .....	48
2.2.4. Các phương pháp phân tích.....	48
2.3. Hệ thống các chỉ tiêu nghiên cứu.....	54
2.3.1. Một số chỉ tiêu đánh giá thực trạng mua sắm trực tuyến nói riêng và nền thương mại điện tử nói chung tại Thái Nguyên .....	54
2.3.2. Các chỉ tiêu đánh giá hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thái Nguyên.....	55
<b>Chương 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TỈNH THÁI NGUYÊN.....</b>	<b>56</b>
3.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu.....	56
3.1.1. Số lượng tên miền .vn tỉnh Thái Nguyên so với cả nước năm 2014 ....	59
3.1.2. Số lượng tên miền .gov.vn tỉnh Thái Nguyên so với cả nước năm 2014....	60
3.2. Thống kê mô tả mẫu điều tra .....	61
3.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học mẫu nghiên cứu .....	61
3.2.2. Đặc điểm về cơ sở hạ tầng và kỹ năng sử dụng Internet .....	62
3.2.3. Các đặc điểm sử dụng Internet.....	63
3.2.4. Thống kê mô tả các biến đo lường thang đo hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại tỉnh Thái Nguyên .....	69
3.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha.....	72
3.3.1. Thang đo rủi ro tài chính.....	72
3.3.2. Thang đo rủi ro sản phẩm .....	73
3.3.3. Thang đo rủi ro sự thuận tiện .....	73

3.3.4. Thang đo rủi ro giao phát hàng .....	74
3.3.5. Thang đo rủi ro chính sách hoàn trả.....	75
3.3.6. Thang đo rủi ro dịch vụ và cơ sở hạ tầng.....	75
3.3.7. Thang đo thái độ.....	76
3.3.8. Thang đo chuẩn chủ quan .....	77
3.3.9. Thang đo hành vi mua sắm trực tuyến .....	78
3.4. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.....	78
3.4.1. Kiểm định độ hội tụ.....	78
3.4.2. Kiểm định độ phân biệt.....	78
3.4.3. Mô hình cấu trúc tuyến tính hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.....	79
3.5. Đánh giá kết quả nghiên cứu.....	79
<b>Chương 4: CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO CÁC DOANH NGHIỆP TẠI ĐỊA BÀN TỈNH THÁI NGUYÊN .</b>	
4.1. Quan điểm - Phương hướng - Mục tiêu phát triển hoạt động Thương mại điện tử tỉnh Thái Nguyên trong thời gian tới .....	82
4.1.1. Quan điểm phương hướng phát triển hoạt động Thương mại điện tử tỉnh Thái Nguyên trong thời gian tới .....	82
4.1.2. Mục tiêu phát triển hoạt động Thương mại điện tử tỉnh Thái Nguyên trong thời gian tới.....	83
4.2. Các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động TMĐT cho các doanh nghiệp tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên.....	86
4.2.1. Nhóm giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro tài chính cho người tiêu dùng .....	86
4.2.2. Nhóm giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro liên quan đến sản phẩm, dịch vụ.....	88
4.2.3. Nhóm giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro sự thuận tiện trong mua sắm trực tuyến .....	89

4.2.4 Nhóm giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro giao phát hàng cho người tiêu dùng...	90
4.2.5. Nhóm giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro chính sách hoàn trả cho người tiêu dùng .....	91
4.2.6. Nhóm giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro dịch vụ và cơ sở hạ tầng cho người tiêu dùng.....	92
4.2.7. Nhóm giải pháp liên quan đến chuẩn chủ quan của người tiêu dùng ...	95
<b>KẾT LUẬN</b> .....	97
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	99
<b>PHỤ LỤC</b> .....	104



**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

SPSS	Statistical Package for Social Sciences - Phần mềm xử lý thống kê dùng trong các ngành khoa học xã hội
TMĐT	Thương mại điện tử
VECITA	Vietnam E-commerce and Information Technology Agency - Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin
VECOM	Vietnam E-commerce Association - Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam
VNNIC	Vietnam Internet Network Information Center - Trung tâm Internet Việt Nam

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Số lượng tên miền .vn tỉnh Thái Nguyên so với cả nước năm 2014..	59
Bảng 3.2. Số lượng tên miền .gov.vn tỉnh Thái Nguyên so với cả nước năm 2014.....	60
Bảng 3.3. Phân bố mẫu theo giới tính.....	61
Bảng 3.4. Phân bố mẫu theo nhóm tuổi .....	62
Bảng 3.5. Có thiết bị kết nối mạng Internet .....	62
Bảng 3.6. Có thẻ thanh toán .....	63
Bảng 3.7. Kỹ năng sử dụng Internet .....	63
Bảng 3.8. Mục đích sử dụng Internet.....	64
Bảng 3.9. Nơi người tiêu dùng sử dụng Internet .....	65
Bảng 3.10. Số năm kinh nghiệm sử dụng Internet.....	65
Bảng 3.11. Số năm kinh nghiệm sử dụng Internet để mua sắm .....	66
Bảng 3.12. Số lần thực hiện mua sắm trực tuyến trong 6 tháng gần đây .....	67
Bảng 3.13. Sản phẩm dịch vụ người tiêu dùng thích mua qua Internet.....	67
Bảng 3.14. Thống kê mô tả đánh giá các thang đo hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.....	71
Bảng 3.15. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo rủi ro tài chính .....	72
Bảng 3.16. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo rủi ro sản phẩm .....	73
Bảng 3.17. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo rủi ro sự thuận tiện.....	74
Bảng 3.18. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo rủi ro giao phát hàng.....	74
Bảng 3.19. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo chính sách hoàn trả .....	75
Bảng 3.20. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo dịch vụ và cơ sở hạ tầng .....	76
Bảng 3.21. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo thái độ .....	76
Bảng 3.22. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo chuẩn chủ quan .....	77
Bảng 3.23. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo hành vi mua sắm trực tuyến....	78
Bảng 3.24. Kết quả kiểm định độ phân biệt.....	79