

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ



BÙI YẾN LINH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN
CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số ngành: 7340101

Năm 2020

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ



BÙI YẾN LINH

MSSV: 166276

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN
CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số ngành: 7340101

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

VŨ LÊ DUY

Năm 2020

TRANG NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cần Thơ, ngày 08 tháng 08 năm 2020

NGƯỜI HƯỚNG DẪN

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Khoá luận “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại thành phố Cần Thơ”, do sinh viên Bùi Yến Linh thực hiện dưới sự hướng dẫn của thầy Vũ Lê Duy. Khoá luận đã báo cáo và được Hội Đồng chấm khoá luận thông qua ngày 08/08/2020.

Ủy viên

Thư ký

THs. Trần Trung Chuyễn

THs. Nguyễn Thành Phước

Phản biện 1

Phản biện 2

THs. Võ Văn Mẫn

THs. Nguyễn Văn Tạc

Cán bộ hướng dẫn

Chủ tịch Hội đồng

THs. Vũ Lê Duy

PGS. TS. Nguyễn Tri Khiêm

LỜI CẢM ƠN

Để thực hiện và hoàn thành xong đề tài nghiên cứu này, tôi đã nhận được nhiều sự quan tâm giúp đỡ.

Tôi xin kính gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban lãnh đạo, quý thầy cô Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nam Cần Thơ đã truyền đạt kiến thức, cung cấp các tài liệu cần thiết, cùng với những thông tin bổ ích giúp tôi hoàn thành nội dung này.

Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn đến thầy Vũ Lê Duy đã tận tình hướng dẫn và góp ý cho tôi trong suốt thời gian qua. Những ý kiến và hướng dẫn của thầy giúp cho đề tài được hoàn thiện hơn.

Ngoài ra, để hoàn thành đề tài tôi xin gửi lời cảm ơn anh chị, bạn bè đã tham gia nhiệt tình góp ý, trả lời phiếu phỏng vấn và cung cấp thêm một số kinh nghiệm, kỹ năng thực tế đã giúp tôi rất nhiều trong quá trình nghiên cứu.

Đồng thời, tôi xin cảm ơn tất cả các tác giả của tài liệu, giáo trình, bài giảng mà tôi đã tham khảo và sử dụng để hoàn thiện nghiên cứu này. Các thông tin mà tác giả cung cấp vô cùng hữu ích và cần thiết cho nội dung học phần.

Lời cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè và Anh (Chị) học Trường Đại học Nam Cần Thơ đã hỗ trợ tôi trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề tài.

Trong quá trình thực hiện luận văn, mặc dù đã cố gắng hoàn thành luận văn tốt nhất, song cũng không thể tránh khỏi thiếu sót. Rất mong nhận được ý kiến của quý Thầy/ Cô.

Xin chân thành cảm ơn

Cần Thơ, ngày 08 tháng 08 năm 2020

Người thực hiện

Bùi Yến Linh

TRANG CAM KẾT

Tôi xin cam kết khoá luận này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi trong khuôn khổ của đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại thành phố Cần Thơ” và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ khoá luận cùng cấp nào khác.

Cần Thơ, ngày 08 tháng 08 năm
2020

Người thực hiện

Bùi Yến Linh

MỤC LỤC

	Trang
LỜI CẢM ƠN.....	i
TRANG CAM KẾT.....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH SÁCH BẢNG.....	vii
DANH SÁCH HÌNH.....	ix
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	x
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU.....	1
1.1 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1 Mục tiêu chung.....	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	3
1.4 PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	3
1.4.1 Phạm vi nội dung nghiên cứu.....	3
1.4.2 Phạm vi thời gian nghiên cứu.....	3
1.4.3 Phạm vi không gian nghiên cứu.....	3
1.5 KẾT CẤU LUẬN VĂN.....	3
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	4
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	4
2.1.1 Tổng quan về hành vi người tiêu dùng.....	4
2.1.1.1 Các khái niệm về hành vi người tiêu dùng.....	4
2.1.1.2 Mục đích và phân loại hành vi người tiêu dùng.....	5
2.1.1.3 Quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng.....	6
2.1.1.4 Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.....	8
2.1.1.5 Mô hình hành vi người tiêu dùng.....	12
2.1.2 Khái quát về thương mại điện tử.....	13
2.1.2.1 Sự phát triển của internet.....	13

2.1.2.2 Thương mại điện tử.....	14
2.1.2.3 Lợi ích của thương mại điện tử.....	14
2.1.2.4 Các mô hình thương mại điện tử.....	16
2.1.3 Khái quát về mua sắm online.....	17
2.1.3.1 Khái niệm.....	17
2.1.3.2 Sự khác biệt của mua hàng online và mua hàng truyền thống.....	18
2.1.3.3 Quy trình mua sắm trực tuyến.....	19
2.1.3.4 Ưu điểm và nhược điểm của mua sắm trực tuyến.....	21
2.1.3.5 Các nhóm khách hàng trực tuyến.....	23
2.1.4 Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng.....	23
2.1.4.1 Thuyết nhận thức rủi ro (TPR).....	23
2.1.4.2 Thuyết hành động hợp lý (TRA).....	25
2.1.4.3 Lý thuyết hành vi chấp nhận công nghệ (TAM).....	26
2.1.4.4 Lý thuyết hành vi dự định (TPB).....	27
2.1.4.5 Mô hình chấp nhận thương mại điện tử (E - CAM).....	28
2.1.4.6 Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT).....	29
2.2 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN.....	32
2.2.1 Tài liệu nghiên cứu nước ngoài.....	32
2.2.2 Tài liệu nghiên cứu trong nước.....	32
2.2.3 Nhận xét tài liệu lược khảo.....	36
2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	39
2.3.1 Cơ sở đề xuất mô hình.....	39
2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	41
2.3.3 Các giả thuyết nghiên cứu.....	42
2.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	45
2.4.1 Phương pháp thu thập số liệu.....	45
2.4.1.1 Thu thập dữ liệu sơ cấp.....	45
2.4.1.2 Thu thập dữ liệu thứ cấp.....	47
2.4.2 Phương pháp phân tích số liệu.....	47

2.4.2.1 Phương pháp phân tích theo mục tiêu.....	47
2.4.2.2 Lý thuyết về các phương pháp phân tích sử dụng trong nghiên cứu	48
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG.....	51
PHÁT TRIỂN KÊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN.....	51
3.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	51
3.1.1 Vị trí địa lí.....	51
3.1.2 Tình hình phát triển kinh tế - xã hội.....	52
3.2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM. .	53
3.2.1 Khái quát thị phần internet.....	53
3.2.2 Sự phát triển của thương mại điện tử.....	53
3.3 CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	55
3.4 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KÊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN.....	56
3.4.1 Tình hình hoạt động chung của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử.....	56
3.4.2 Giới thiệu về các kênh mua sắm trực tuyến.....	57
3.4.2.1 Sàn thương mại điện tử.....	57
3.4.2.2 Các trang mạng xã hội.....	60
3.4.2.3 Các kênh mua sắm khác.....	63
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	65
4.1 THÔNG TIN CHUNG CỦA ĐÁP VIÊN.....	65
4.2 THÔNG TIN VỀ HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	67
4.3 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	71
4.3.1 Đánh giá của sinh viên về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến.....	71
4.3.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha. .	75
4.3.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	79
4.3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập.....	79
4.3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc.....	84

4.3.4 Kết quả phân tích hồi quy đa biến.....	85
4.4 MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ NHẪM GIÚP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẴM TRỰC TUYẾN.....	88
4.4.1 Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị.....	88
4.4.2 Các hàm ý quản trị được đề xuất.....	90
4.4.2.1 Giảm nhận thức rủi ro.....	90
4.4.2.2 Về nhận thức kiểm soát hành vi.....	90
4.4.2.3 Nâng cao tính hữu ích cho người tiêu dùng.....	91
4.4.2.4 Niềm tin.....	91
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	92
5.1 KẾT LUẬN.....	92
5.2 KIẾN NGHỊ.....	93
5.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI.....	94
TÀI LIỆU KHAM KHẢO.....	95
Tài liệu trong nước.....	95
Tài liệu nước ngoài.....	98
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT.....	100
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU.....	108

DANH SÁCH BẢNG

Tran

Bảng 2.1 Sự khác nhau về văn hoá giữa phương Tây và phương Đông.....	9
Bảng 2.2 Sự khác nhau giữa mua hàng trực tuyến và mua hàng truyền thống.....	18
Bảng 2.3 Phân loại rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ.....	24
Bảng 2.4 Bảng hệ thống hoá các mô hình lý thuyết và công trình nghiên cứu có liên quan.....	30
Bảng 2.5 Tóm tắt tài liệu lược khảo.....	36
Bảng 2.6 Thang đo nhân tố Rủi ro.....	42
Bảng 2.7 Thang đo nhân tố Chuẩn chủ quan.....	43
Bảng 2.8 Thang đo nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi.....	43
Bảng 2.9 Thang đo nhân tố Cảm nhận về tính dễ sử dụng.....	43
Bảng 2.10 Thang đo nhân tố Cảm nhận về tính hữu ích.....	44
Bảng 2.11 Thang đo nhân tố Thái độ.....	44
Bảng 2.12 Thang đo nhân tố Niềm tin.....	45
Bảng 2.13 Bảng phân bổ mẫu khảo sát.....	46
Bảng 3.1 Số người tham gia mua sắm trực tuyến giai đoạn 2015 – 2018.....	54
Bảng 4.1 Thông tin về giới tính của đáp viên.....	65
Bảng 4.2 Thông tin về độ tuổi của đáp viên.....	65
Bảng 4.3 Thông tin về nhóm ngành học của từng đáp viên.....	66
Bảng 4.4 Thông tin về cơ cấu năm học của đáp viên.....	66
Bảng 4.5 Thông tin về thu nhập của đáp viên.....	67
Bảng 4.6 Mẫu điều tra số lần mua sắm trong tháng.....	67
Bảng 4.7 Sản phẩm mua sắm trực tuyến.....	68
Bảng 4.8 Hình thức mua sắm trực tuyến.....	69
Bảng 4.9 Hình thức thanh toán các sản phẩm/ dịch vụ đặt hàng qua mạng.....	69
Bảng 4.10 Số tiền mua sắm trong 1 tháng.....	70
Bảng 4.11 Các yếu tố người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm online.....	70

Bảng 4.12 Sự đánh giá của sinh viên về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố.....	72
Bảng 4.13 Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo độc lập.....	76
Bảng 4.14 Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo phụ thuộc.....	78
Bảng 4.15 Kiểm định KMO and Bartlett's Test.....	79
Bảng 4.16 Ma trận xoay.....	79
Bảng 4.17 Ma trận điểm nhân tố.....	80
Bảng 4.18 Kết quả phân tích kiểm định KMO và Bartlett's nhóm biến phụ thuộc..	84
Bảng 4.19 Kết quả kiểm định phương sai trích của biến phụ thuộc.....	84
Bảng 4.20 Ma trận xoay nhân tố của biến phụ thuộc.....	85
Bảng 4.21 Kết quả hệ số của mô hình hồi quy.....	85
Bảng 4.22 Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị.....	89

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

B2C	:	Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng
CNTT	:	Công nghệ thông tin
C2C	:	Thương mại điện tử giữa khách hàng với khách hàng
C2B	:	Thương mại điện tử giữa khách hàng với doanh nghiệp
DN	:	Doanh nghiệp
ĐBSCL	:	Đồng bằng sông Cửu Long
E B/L	:	Vận đơn điện tử
E – CAM	:	Mô hình chấp nhận thương mại điện tử
EDI	:	Trao đổi dữ liệu điện tử
EFA	:	Phân tích nhân tố khám phá
EFT	:	Chuyển tiền điện tử
EST	:	Mua bán cổ phiếu điện tử
IDT	:	Lý thuyết phổ biến sự đổi mới
IOS	:	Giao dịch thông tin giữa các tổ chức
MM	:	Mô hình động lực thúc đẩy
MPCU	:	Mô hình sử dụng máy tính cá nhân
NTD	:	Người tiêu dùng
PB	:	Hành vi mua
PU	:	Nhận thức về tính hữu dụng
PEOU	:	Nhận thức tính dễ sử dụng
SCT	:	Lý thuyết nhận thức xã hội
TAM	:	Mô hình chấp nhận công nghệ
TMĐT	:	Thương mại điện tử
TP.	:	Thành phố
TPR	:	Thuyết nhận thức rủi ro
TPB	:	Thuyết hành vi dự định
TRA	:	Mô hình thuyết hành vi hợp lý