BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN

TRẦN THỊ KIM NGÂN

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA MÁY TÍNH XÁCH TAY TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN VĂN THẠC SĨ
Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
Mã số: MBA02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG NHUNG

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2021

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU 1

1.1 Tính cấp thiết của đề tài 1

1.2 Mục tiêu nghiên cứu 4

1.3 Câu hỏi nghiên cứu 5

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 5

1.4.1 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 5

1.4.2 Đối tượng khảo sát 5

1.5 Phương pháp nghiên cứu 6

1.6 Ý nghĩa nghiên cứu 6

1.6.1 Trên phương diện lý thuyết 6

1.6.2 Trên phương diện thực tiễn 6

1.6.3 Tính mới của nghiên cứu 7

1.7 Kết luận chương 1 8

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 9

2.1 Tổng quan về ý định mua sắm 9

2.2 Tổng quan về mua sắm trực tuyến 10

2.2.1 Khái niệm mua sắm trực tuyến 10

2.2.2 Sự khác biệt giữa mua sắm trực tuyến và mua sắm truyền thống 11

2.2.3 Quy trình mua sắm trực tuyến 13

2.3 Tổng quan lý thuyết về hành vi người tiêu dùng 15

2.3.1 Hành vi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến 15

2.3.2 Quá trình hình thành ý định mua hàng trực tuyến 18

2.3.3 Các yếu tố ảnh hưởng ý định mua sắm trực tuyến 20

2.4 Các mô hình lý thuyết liên quan 20

2.4.1 Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) 20

2.4.2 Mô hình lý thuyết nhận thức rủi ro (TRP) 21

2.4.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) 23

2.4.4 Mô hình chấp nhận thương mại điện tử (e-CAM) 25

2.4.5 Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất (UTAUT) 26

2.5 Tổng quan về tài liệu nghiên cứu 27

2.5.1 Các công trình nghiên cứu trong nước 27
2.5.2 Các công trình nghiên cứu nước ngoài 34
2.6 Mô hình nghiên cứu 43
2.6.1 Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu 43
2.6.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất 46
2.7 Kết luận chương 2 61
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 62
3.1 Thiết kế nghiên cứu 62
3.2 Quy trình nghiên cứu 62
3.3 Xây dựng thang đo sơ bộ 63
3.4 Nghiên cứu định tính 68
3.5 Nghiên cứu định lượng 77
3.6 Kết luận chương 3 81
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN 82
4.1 Kết quả mô tả về ý định mua máy tính xách tay trực tuyến 82
4.1.1 Tỷ lệ giới tính của mẫu quan sát 82
4.1.2 Tỷ lệ mẫu theo nhóm tuổi 82
4.1.3 Tỷ lệ mẫu theo thu nhập 83
4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo 83
4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) 84
4.3.1 EFA nhận thức rủi ro sản phẩm (RRSP) 85
4.3.2 EFA Chương trình marketing (CTMK) 85
4.3.3 EFA ý định mua máy tính xách tay trực tuyến (YD) 86
4.4 Kết quả kiểm định các tiêu chí bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) 86
4.5 Kết quả mô hình và giả thuyết nghiên cứu 87
4.5.1 Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu 87
4.5.2 Đánh giá mức độ ý nghĩa các nhân tố đã chuẩn hóa 87
4.5.3 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu H1 đến H8 87
4.6 Kiểm định Anova và Independent samples t test 89
4.6.1 Phân tích sự khác biệt theo giới tính 89

4.6.2 Phân tích khác biệt theo độ tuổi 89
4.6.3 Phân tích khác biệt theo thu nhập 90
4.7 Kết luận 90
4.8 Một số hàm ý quản trị 91
4.8.1 Nâng cao ảnh hưởng xã hội đến ý định mua hàng 91
4.8.2 Nâng cao tính dễ sử dụng 92
4.8.3 Nâng cao uy tín của trang mạng 93
4.8.4 Giảm nhận thức rủi ro sản phẩm 94
4.8.5 Nâng cao nhận thức sự thuận tiện 94
4.8.6 Nâng cao chương trình marketing 94
4.8.7 Giảm nhận thức rủi ro giao dịch trực tuyến 95
4.8.8 Nâng cao đặc tính sản phẩm 96
4.8.9 Các giải pháp khác 96
4.9 Kết luận chương 4 97
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT 99
5.1 Kết luận 99
5.2 Đề xuất 100
5.3 Những điểm hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo 102
5.4 Kết luận chương 5 103
TÀI LIỆU THAM KHẢO 104
PHỤ LỤC 1 107
PHỤ LỤC 2 114
PHỤ LỤC 3 121
PHỤ LỤC 4 124
PHỤ LỤC 5 132
PHỤ LỤC 6 136
PHỤ LỤC 7 140