

BẢNG CÂU HỎI CÁC YẾU TỐ QUAN TRỌNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHI MUA SẴM TRỰC TUYẾN

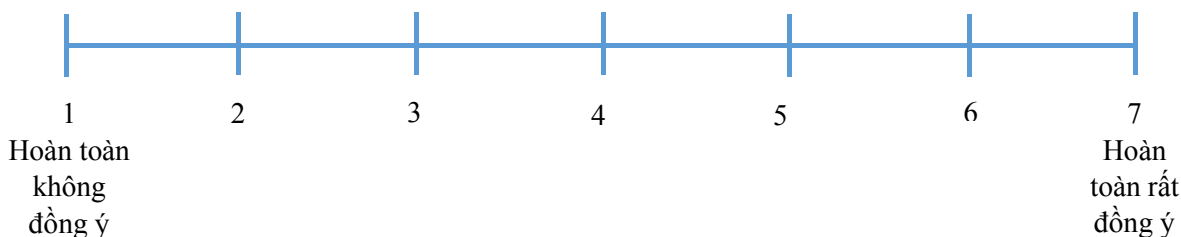
Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về hành vi mua voucher trực tuyến của người tiêu dùng tại TP HCM. Với mục đích hiểu rõ hơn về *các yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến* nhằm giúp các doanh nghiệp cải thiện loại hình kinh doanh trên để đem đến cho người tiêu dùng các sản phẩm/dịch vụ tốt nhất. Chính vì thế, sự giúp đỡ của anh/chị là rất quý báu cho tôi thực hiện nghiên cứu này. Tôi xin cam kết các thông tin được thu thập sau đây chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

I. Câu hỏi sàng lọc

1. Anh/ chị đã mua sắm trực tuyến trong khoảng 12 tháng trở lại đây?
 Có (sang câu 2) Không (sang phần 3)
2. Anh/ chị đã từng mua voucher du lịch trên các trang web trực tuyến?
 Có (sang phần 2) Không (sang phần 3)

II. Phần câu hỏi chính

Mời anh/chị cho biết các đánh giá của mình về các ý kiến sau khi đã mua voucher du lịch trực tuyến trên các website bán voucher online với các mức độ đánh giá sau:



Chú thích các thuật ngữ:

- Nhận thức tính dễ sử dụng: người dùng nhận thấy việc truy cập, sử dụng các kênh, phương tiện mua sắm trực tuyến dễ dàng mà không mất quá nhiều thời gian nỗ lực.
- Nhận thức tính hữu dụng: cho biết rằng người sử dụng có nhận thấy việc sử dụng hệ thống ứng dụng riêng biệt có mang đến hiệu quả hữu ích cho công việc của họ hay không.
- Chuẩn mực chủ quan: là các yếu tố bên ngoài có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định và quyết định của người tiêu dùng (ví dụ như bạn bè, đồng nghiệp, v.v).
- Nhận thức về rủi ro về sản phẩm/dịch vụ: là mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về các rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ khi mua sắm trực tuyến.
 - Nhận thức rủi ro về giao dịch thanh toán trực tuyến: là mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về các rủi ro liên quan đến quá trình giao dịch thanh toán khi mua sắm trực tuyến.
 - Niềm tin và mua sắm trực tuyến: sự tin tưởng của người tiêu dùng về hình thức mua trực tuyến, chất lượng sản phẩm/dịch vụ trực tuyến, nhà cung cấp và các hình thức bảo mật, thanh toán

Liên hệ Nhóm MBA ĐH Bách Khoa HCM : Viber/zalo **0903 39 66 88** Chat <http://facebook.com/hoidapSPSS/>.
Email: hotrospss@gmail.com . Website: <http://phantichspss.com/lien-he-gioi-thieu> **Để được:**

1. Tư vấn mô hình nghiên cứu/bảng câu hỏi/ training trực tiếp về các bước làm luận văn như là: phân tích hồi quy, phân tích nhân tố, Cronbach's Alpha... trong SPSS, và mô hình SEM, CFA, AMOS.
2. Cung cấp/chỉnh sửa số liệu khảo sát phù hợp với bảng câu hỏi của bạn để chạy ra kết quả có ý nghĩa thống kê.

Mã	Thang đo	Thang điểm
----	----------	------------

PEU	Nhận thức tính dễ sử dụng					
PEU1	Tôi nhận thấy dễ dàng khi tìm kiếm thông tin voucher du lịch mình mong muốn trên website trực tuyến	1	2	3	4	5
PEU2	Tôi có thể mua các voucher du lịch ở bất kì thời gian nào, bất kì địa điểm nào tôi muốn khi có internet	1	2	3	4	5
PEU3	Tôi nhận thấy các thủ tục mua voucher trên website trực tuyến thì dễ dàng	1	2	3	4	5
PEU4	Tôi nhận thấy các thủ tục thanh toán sau khi mua voucher trực tuyến thì dễ dàng	1	2	3	4	5
PEU5	Các chính sách đổi trả hợp lý khi mua voucher du lịch trực tuyến	1	2	3	4	5
PEU6	Tôi nhận thấy việc mua voucher du lịch trên các website trực tuyến là dễ dàng	1	2	3	4	5
PU	Nhận thức tính hữu dụng					
PU1	Tôi tiết kiệm được thời gian khi mua voucher du lịch trực tuyến hơn khi mua trực tiếp	1	2	3	4	5
PU2	Tôi tiết kiệm được tiền bạc khi mua voucher du lịch trực tuyến	1	2	3	4	5
PU3	Tôi có nhiều sự lựa chọn hơn khi mua voucher du lịch trực tuyến	1	2	3	4	5
PU4	Tôi dễ dàng so sánh giá voucher ở các công ty du lịch khác nhau	1	2	3	4	5
PU5	Tôi nhận thấy rằng việc mua voucher du lịch trực tuyến rất tiện lợi	1	2	3	4	5
SN	Chuẩn mực chủ quan					
SN1	Tôi bị ảnh hưởng bởi bạn bè khi mua voucher du lịch trực tuyến	1	2	3	4	5
SN2	Tôi bị ảnh hưởng bởi người thân, gia đình khi mua voucher du lịch trực tuyến	1	2	3	4	5
SN3	Tôi bị ảnh hưởng bởi đồng nghiệp khi mua voucher du lịch trực tuyến	1	2	3	4	5
SN4	Tôi bị ảnh hưởng bởi các bình luận về dịch vụ du lịch trên các trang bán voucher du lịch trực tuyến	1	2	3	4	5
SN5	Theo tôi việc mua voucher du lịch là một xu hướng phát triển mới trong việc mua sắm	1	2	3	4	5
SN6	Tôi nghĩ rằng giá cả voucher du lịch sẽ rẻ hơn khi mua trực tuyến	1	2	3	4	5
TR	Niềm tin vào mua sắm trực tuyến					
TR1	Tôi tin tưởng vào cam kết của website bán voucher trực tuyến mà tôi đang mua	1	2	3	4	5
TR2	Tôi tin tưởng vào dịch vụ du lịch thông qua mua voucher trực tuyến là chất lượng	1	2	3	4	5
TR3	Tôi tin tưởng vào dịch vụ (giao hàng, chăm sóc khách hàng) tốt tại các website bán voucher trực tuyến	1	2	3	4	5
TR4	Tôi tin tưởng vào hình thức thanh toán trên các website bán voucher trực tuyến	1	2	3	4	5
TR5	Tôi tin tưởng vào hình thức mua voucher trực tuyến	1	2	3	4	5

PRP	Nhận thức rủi ro về sản phẩm/dịch vụ trực tuyến					
PRP1	Tôi cho rằng mua voucher du lịch trực tuyến nhận được chất lượng dịch vụ kém hơn khi mua trực tiếp	1	2	3	4	5
PRP2	Tôi nhận thấy rằng mua voucher du lịch trực tuyến gặp rủi ro trong việc đổi trả voucher nếu chúng bị lỗi.	1	2	3	4	5
PRP3	Khi mua voucher du lịch trực tuyến chất lượng dịch vụ không như quảng cáo nói.	1	2	3	4	5
PRT	Nhận thức rủi ro về giao dịch thanh toán trực tuyến					
PRT1	Tôi cho rằng khi mua voucher du lịch trực tuyến sẽ gặp rủi ro về bảo mật thông tin tài khoản cá nhân					
PRT2	Tôi cho rằng khi mua voucher du lịch trực tuyến sẽ gặp rủi ro về các chính sách đổi trả voucher trong trường hợp voucher bị lỗi.	1	2	3	4	5
PRT3	Tôi cho rằng khi mua voucher du lịch trực tuyến sẽ gặp rủi ro mất tiền bạc mà không nhận được hàng hóa do lỗi hệ thống	1	2	3	4	5
PRT4	Tôi cho rằng mua voucher du lịch trực tuyến sẽ mất thời gian và tiền bạc	1	2	3	4	5
PRT5	Tôi cho rằng mua voucher du lịch trực tuyến sẽ có rủi ro	1	2	3	4	5
IB	Ý định mua voucher du lịch trực tuyến					
IB1	Các chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng đến ý định mua voucher du lịch trực của tôi.	1	2	3	4	5
IB2	Tính dễ sử dụng của hình thức mua voucher du lịch trực tuyến có ảnh hưởng đến ý định mua voucher của tôi.	1	2	3	4	5
IB3	Tính hữu dụng của hình thức mua voucher du lịch trực tuyến có ảnh hưởng đến ý định mua voucher của tôi.	1	2	3	4	5
IB4	Sự rủi ro trong việc về chất lượng dịch vụ du lịch/ thanh toán khi mua voucher trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua của tôi.	1	2	3	4	5
IB5	Niềm tin vào hình thức mua sắm trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua của tôi.	1	2	3	4	5
AP	Quyết định mua voucher trực tuyến					
AP1	Các chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng đến quyết định mua voucher du lịch trực của tôi.	1	2	3	4	5
AP2	Tính dễ sử dụng của hình thức mua voucher du lịch trực tuyến có ảnh hưởng đến quyết định mua voucher của tôi.	1	2	3	4	5
AP3	Tính hữu dụng của hình thức mua voucher du lịch trực tuyến có ảnh hưởng đến quyết định mua voucher của tôi.	1	2	3	4	5
AP4	Sự rủi ro trong việc về chất lượng dịch vụ du lịch/ thanh toán mua voucher bằng hình thức trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định mua của tôi.	1	2	3	4	5

AP5	Niềm tin vào hình thức mua voucher du lịch trực tuyến có ảnh hưởng đến quyết định mua của tôi	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

III. Một số thông tin cá nhân

3. Anh/chị vui lòng cho biết nghề nghiệp hiện tại của anh/chị là gì?

.....

4. Độ tuổi của anh/chị nằm trong khoảng nào dưới đây?

- 1. Từ 18 đến 22 tuổi
- 2. Từ 23 đến 29 tuổi
- 3. Từ 30 trở lên

5. Thu nhập trung bình một tháng của anh/chị là bao nhiêu?

- 1. Dưới 5 triệu
- 2. Trên 5 triệu đến 10 triệu đồng
- 3. Trên 10 triệu đến 15 triệu đồng
- 4. Trên 15 triệu

6. Giới tính

- 1. Nam
- 2. Nữ

Kết thúc khảo sát.

Chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị.

