

BẢNG CÂU HỎI NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hiện tôi đang làm luận văn nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng ở thành phố Hồ Chí Minh. Việc nghiên cứu này nhằm tìm ra những khuyến khích trong các chiến lược làm thị trường, nhằm cải thiện những bất lợi trong quá trình mua hàng trực tuyến. Cuối cùng, các nhà bán hàng trực tuyến có thể thỏa mãn người mua hàng trực tuyến.

Phần 1 nhằm tìm hiểu về nội dung sau:

Trình độ học vấn:

Sở thích mua sắm: Trực tuyến Truyền thống

Tuổi:

Tỷ lệ mua sắm:

Một lần/Ngày Một lần/Tuần Một lần/Tháng Một lần/Ba tháng

.....

Công việc:

Đang làm việc

Đang tìm việc

Giới tính: Nam Nữ

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/ tranning 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.

Phần 2, vui lòng đánh giá khả năng có thể xảy ra của các vấn đề sau đây:

| Rủi ro | | | | | | |
|-----------------------------------|---|--------|----|------------|-------|-----------|
| | | Rất ít | Ít | Trung bình | Nhiều | Rất nhiều |
| 1 | Khi rủi ro được cho là có khả năng xảy ra cao thì quyết định mua sẽ bị giảm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Việc vi rút tấn công máy tính thì tác động tiêu cực đến việc mua hàng trực tuyến của khách hàng. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Rủi ro tín dụng là một trong những vấn đề lớn nhất mà ngăn khách hàng đến với mua sắm trực tuyến. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Mua một sản phẩm trực tuyến đúng lúc sẽ nhận được giảm giá lớn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Chất lượng sản phẩm | | | | | | |
| 1 | Tính năng của sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với khách hàng để mua sản phẩm một cách nhanh chóng. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Khách hàng sẽ chấp nhận một sản phẩm nếu thông số kỹ thuật thiết kế của nó giải thích đúng cái mà khách hàng muốn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | A customer wants to buy a product having long durable time. Khách hàng luôn muốn mua một sản phẩm có bền dài. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Khách hàng luôn luôn chọn một sản phẩm có sự bảo hành tốt và uy tín. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Hình dáng bên ngoài của sản phẩm là một yếu tố quyết định về phản ứng của người tiêu dùng và thành công sản phẩm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Đánh cấp thông tin cá nhân | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|--|------------------------|--------------|-----------|--------|------------------|
| 01 | Việc lượm nhặt thông tin cá nhân từ các sọt rác gây ra sự lo sợ cho khách hàng mua sắm trực tuyến. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | Việc dễ dàng chia sẻ các tập tin trên mạng gây ra sự lo sợ cho khách hàng mua sắm trực tuyến | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | Việc thay đổi và đánh cắp địa chỉ trên mạng gây ra sự lo sợ cho khách hàng mua sắm trực tuyến. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | Việc đánh cắp thông tin hộp thư thoại gây ra sự lo sợ cho khách hàng mua sắm trực tuyến. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | Việc lừa đảo bằng tin nhắn gây ra sự lo sợ cho khách hàng mua sắm trực tuyến. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gian lận trực tuyến | | | | | | |
| 01 | Khách hàng có thể nhận được một sản phẩm giả mạo trong thực tế dù đã đánh giá tốt một sản phẩm trực tuyến, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | Việc không giao hàng khi khách đã thanh toán tiền đã ngăn cản khách đến với mua sắm trực tuyến | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | Khách hàng luôn luôn sợ bị người bán trực tuyến lừa về giá. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | Chất lượng dịch vụ cao là điểm khác biệt quan trọng giúp khách hàng có được mong muốn tốt hơn từ việc mua hàng trực tuyến. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hành vi mua hàng | | | | | | |
| | | Hoàn toàn không đồng ý | Không đồng ý | Trung lập | Đồng ý | Hoàn toàn đồng ý |
| 01 | Sự nhận thức về cần một sản phẩm sẽ dẫn đến việc mua sắm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | Tìm kiếm thông tin cũng ảnh hưởng đến việc mua hay không mua một sản phẩm trực tuyến của khách. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 03 | Hành vi khách hàng bị ảnh hưởng bởi các sản phẩm thay thế | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | Người tham khảo trực tiếp hoặc gián tiếp sẽ ảnh hưởng đến hành vi của khách về việc quyết định mua hàng. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | Đánh giá sau mua có quyết định đến hành vi khách hàng rằng có tiếp tục mua hoặc không mua một sản phẩm trực tuyến | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Tóm lại,

30. Hành vi khách hàng bị ảnh hưởng bởi những rủi ro trong việc mua sắm trực tuyến.

Rất thấp

Thấp

Trung bình

Cao

Rất cao

31. Hành vi khách hàng bị ảnh hưởng bởi chất lượng sản phẩm.

Rất thấp

Thấp

Trung bình

Cao

Rất cao

32. Hành vi khách hàng bị ảnh hưởng bởi việc đánh cắp thông tin cá nhân.

Rất thấp

Thấp

Trung bình

Cao

Rất cao

33. Hành vi khách hàng bị ảnh hưởng bởi gian lận trực tuyến.

- Rất thấp
- Thấp
- Trung bình
- Cao
- Rất cao

Chân thành cảm ơn.
Chúc bạn thành công.
😊😊😊😊😊😊😊😊