

CUỘC ĐIỀU TRA VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TẤN CÔNG MẠNG  
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI  
TIÊU DÙNG

**Đinh Hoàng Tùng- 245010455**

# Tóm tắt

- Lớp: CS2205.CH2023-02
- Link Github của nhóm:  
<https://github.com/dinhhoangtung/CS2205.CH2023-02>
- Link YouTube video: [https://youtu.be/F0I1wD\\_61Ec](https://youtu.be/F0I1wD_61Ec)



- Đinh Hoàng Tùng

# Giới thiệu

- Thu thập thông tin của 258 người ở Thái Lan
- Sử dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)
- Phân tích những tác động của tấn công mạng đến việc mua hàng trực tuyến
- Đưa ra kết luận để xây dựng thái độ tích cực và nâng cao cảnh giác của người dân về thương mại điện tử



# Mục tiêu

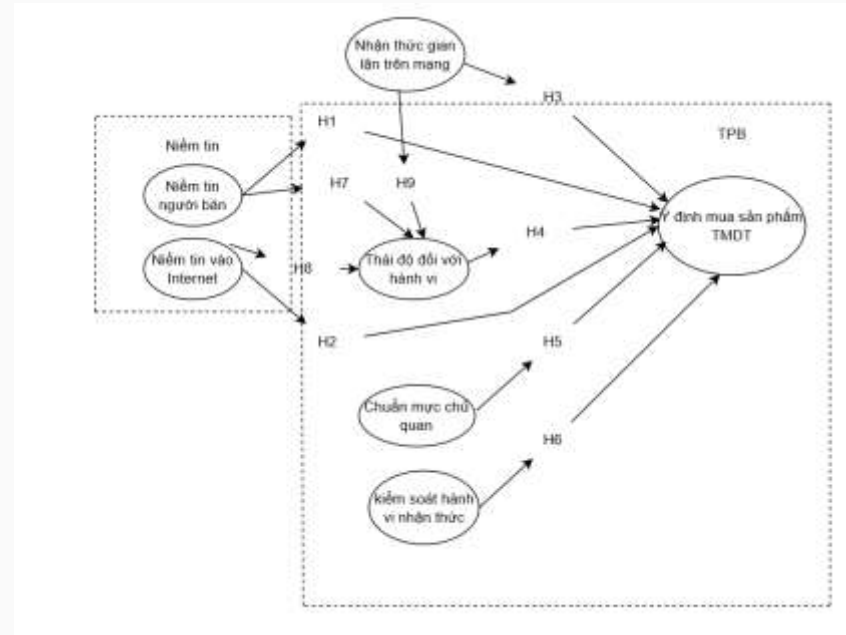
- Nghiên cứu áp dụng Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) để đánh giá: Mức độ ảnh hưởng của lòng tin vào người bán và nền tảng Internet đến ý định mua sắm trực tuyến.
- Tác động của nhận thức về tội phạm mạng (cyber-fraud) đến hành vi tiêu dùng.
- Vai trò của thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức trong việc hình thành ý định mua hàng



# Nội dung và Phương pháp

## Nội dung

- Thái Lan là một nước có tỉ lệ dân số sử dụng Internet và thương mại điện tử cao
- Họ có ý định mua hàng chủ yếu dựa vào nhu cầu cá nhân
- Nghiên cứu khảo sát thêm những hành vi làm ảnh hưởng đến việc mua sắm của họ như Internet, lừa đảo, nhà sản xuất, ...
- Bên cạnh đó nghiên cứu về thái độ đối với hành vi và những chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng đến việc mua sắm thương mại điện tử không



# Nội dung và Phương pháp

## Phương pháp

- Phân tích qua số liệu thu thập được
  - Thuộc tính nhân khẩu học
  - Mẫu trải nghiệm thương mại điện tử
  - Kinh nghiệm với tội phạm mạng
- Phân tích giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập
- Áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

# Kết quả

- Sau khi khảo sát và sử dụng các phương pháp nghiên cứu chúng ta thấy được
  - Có 4 giả thuyết được hỗ trợ: H4, H6, H7, H8
  - Và có 6 giả thuyết bị loại bỏ: H1, H2, H3, H9, H10

Giả thuyết	Coefficient	p-values	Kết quả
H1: Niềm tin của khách hàng vào người bán sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi mua hàng khi sử dụng hệ thống thương mại điện tử.	0.103	0.131	Loại bỏ
H2: Niềm tin của khách hàng vào phương tiện (Internet) sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi mua hàng khi sử dụng hệ thống thương mại điện tử.	0.005	0.935	Loại bỏ
H3: Nhận thức của khách hàng về gian lận mạng sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng khi sử dụng hệ thống thương mại điện tử.	0.08	0.106	Loại bỏ
H4: Thái độ đối với hành vi của khách hàng sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng khi sử dụng hệ thống thương mại điện tử.	0.294	0	Hỗ trợ
H5: Chuẩn mực chủ quan của khách hàng sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi mua hàng khi sử dụng hệ thống thương mại điện tử.	0.071	0.186	Loại bỏ
H6: Nhận thức về hành vi kiểm soát của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng khi sử dụng hệ thống thương mại điện tử.	0.383	0	Hỗ trợ
H7: Lòng tin của khách hàng đối với người bán ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi của khách hàng.	0.332	0	Hỗ trợ
H8: Niềm tin của khách hàng đối với phương tiện (Internet) ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi của khách hàng.	0.327	0	Hỗ trợ
H9: Nhận thức của khách hàng về gian lận mạng ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của họ đối với hành vi mua hàng.	0.136	0.003	Loại bỏ
H10: Nhận thức của khách hàng về gian lận mạng ảnh hưởng tiêu cực đến mối liên hệ giữa lòng tin của người bán và ý định hành vi mua hàng bằng cách sử dụng hệ thống thương mại điện tử.	0.29	0	Loại bỏ

# Tài liệu tham khảo

- **Fazal Wahab, Imran Khan, Kamontip, Tariq Hussain, Abbas Amir: An investigation of cyber attack impact on consumers' intention to purchase online**
- **B**