

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



- 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

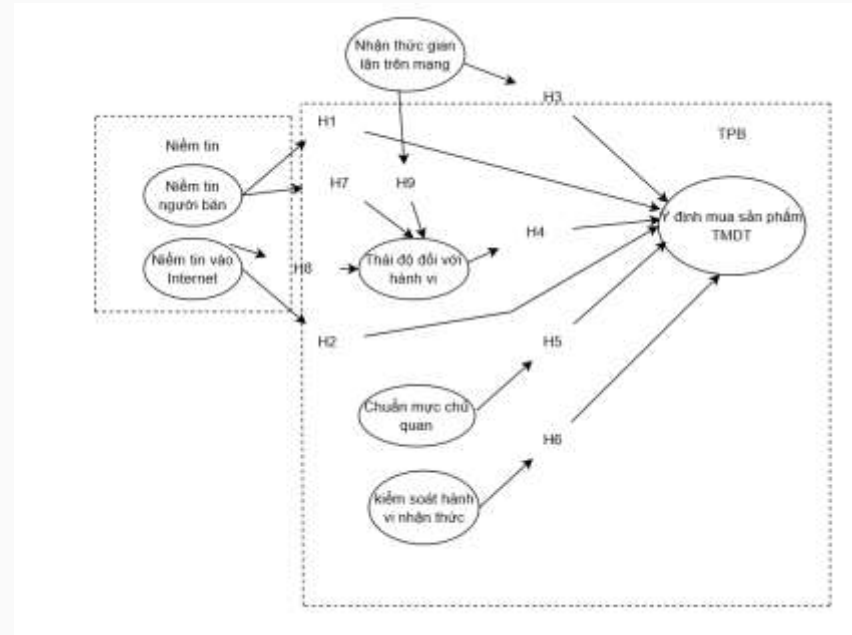
- Nghiên cứu áp dụng Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) để đánh giá: Mức độ ảnh hưởng của lòng tin vào người bán và nền tảng Internet đến ý định mua sắm trực tuyến.
- Tác động của nhận thức về tội phạm mạng (cyber-fraud) đến hành vi tiêu dùng.
- Vai trò của thái độ, chuẩn mực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