

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG QUẢNG NGÃI

Phạm Việt Hùng<sup>1</sup>, Dương Thị Ánh Tiên<sup>1\*</sup>, Phạm Thị Mỹ Thuận<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 15/11/2022 Ngày chấp nhận: 04/03/2023 Ngày đăng: 25/08/2023

DOI: 10.52932/jfm.vi4.349

**Bảng 1.** Đặc điểm mẫu nghiên cứu

<b>Đặc điểm</b>	<b>Số lượng người</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>Mẫu nghiên cứu</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
<b>Giới tính</b>		
Nam	172	42,267
Nữ	235	57,698
<b>Độ tuổi</b>		
Dưới 18	26	6,390
Từ 18 đến 25	210	51,578
Từ 25 đến 40	89	21,870
Từ 40 đến 55	64	15,720
Trên 55	18	4,420
<b>Trình độ học vấn</b>		
Tốt nghiệp cấp 3	34	8,350
Trung cấp/cao đẳng	38	9,340
Đại học	303	74,450
Sau đại học	32	7,860
<b>Thu nhập</b>		
Dưới 5 triệu	135	33,165
Từ 5 triệu đến 10 triệu	161	39,557
Từ 10 triệu đến 20 triệu	91	22,331
Trên 20 triệu	20	4,911
<b>Nghề nghiệp</b>		
Học sinh/sinh viên	129	31,678
Lao động phổ thông	116	28,511
Nhân viên kỹ thuật/văn phòng	131	30,192
Quản lý các cấp	31	9,620
<b>Tần suất mua hàng/tháng</b>		
1 lần	170	0,772
2 đến 4 lần	141	34,640
Trên 4 lần	96	23,593