

# Ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến quá trình ra quyết định mua hàng điện tử của các hộ gia đình đô thị Hà Nội

PGS.TS Trương Đình Chiến

Đại học Kinh tế Quốc dân

*Các hoạt động truyền thông bao gồm một tập hợp các công cụ và phương tiện truyền tải thông tin tác động vào nhận thức của con người làm thay đổi hành vi cũ, hình thành và phát triển những hành vi mới. Hành vi mua hàng tiêu dùng lâu bền, cụ thể là hàng điện tử của các hộ gia đình, tất nhiên, bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi hoạt động truyền thông. Trong điều kiện khi thu nhập của người Việt Nam đạt ngưỡng thu nhập trung bình và bối cảnh bùng nổ thông tin, ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến quá trình thông qua quyết định mua hàng điện tử đã có nhiều thay đổi. Bài báo này nghiên cứu ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến hành vi mua hàng điện tử nhằm: (1) Phát hiện những đặc điểm hành vi mua hàng điện tử của các hộ gia đình đô thị Hà Nội khi đạt ngưỡng thu nhập trung bình; (2) Đo lường tầm quan trọng và mức độ ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến từng giai đoạn trong quá trình mua hàng điện tử của các hộ gia đình đô thị Hà Nội; (3) Gợi mở một số vấn đề nhằm đổi mới hoạt động truyền thông marketing của các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu trong bài báo này dựa trên điều tra thu thập dữ liệu từ mẫu 248 hộ gia đình trong khu vực 10 quận nội thành Hà Nội. Mẫu nghiên cứu được chọn ngẫu nhiên phân tầng có tỉ lệ. Kết quả điều tra được phân tích bằng SPSS.*

**Từ khóa:** kênh truyền thông, quá trình quyết định mua, nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua, hàng điện tử, hộ gia đình

## 1. Thị trường và đặc điểm hành vi mua hàng điện tử của các hộ gia đình đô thị Hà Nội

### 1.1 Tình trạng sử dụng hàng điện tử

Theo công ty nghiên cứu thị trường GfK Asia, công ty nghiên cứu thị trường hàng đầu thế giới về mặt hàng kỹ thuật cao, thị trường hàng điện tử Việt Nam đang trong thời kỳ tăng trưởng với tốc độ cao và tiềm năng lớn. Thị trường điện tử Việt Nam có hai phân khúc rõ rệt, đó là dòng hàng bình dân đáp ứng nhu cầu cần thiết của người có thu nhập dưới trung bình và dòng cao cấp phục vụ nhu cầu của những người có thu nhập từ trung bình cao trở lên. Hiện nay, trên thị trường Việt Nam đã có mặt các thương hiệu điện tử nổi tiếng thế giới như: Sony, Hitachi, Toshiba, Panasonic, Samsung, LG... và nhiều chủng loại hàng điện tử xuất xứ từ Trung Quốc, Malaysia, Indonesia...

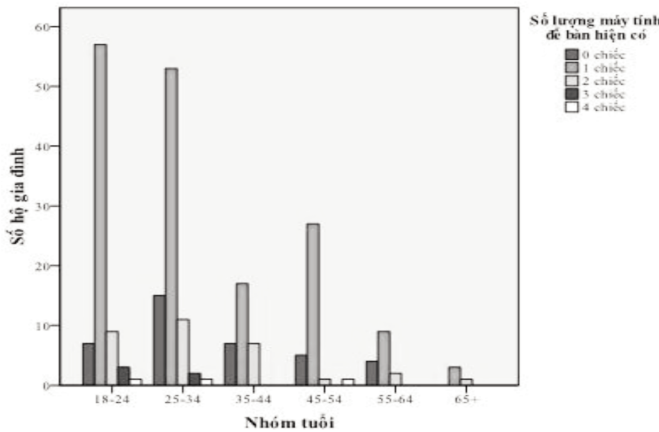
Những thương hiệu nổi tiếng như Panasonic, Toshiba, LG hay Samsung đã tạo được dấu ấn riêng trong tâm trí khách hàng. Các thương hiệu điện tử

của Nhật nổi tiếng với chất lượng kỹ thuật cao, còn các thương hiệu điện tử Hàn Quốc lại có hình ảnh thời trang. Những thương hiệu này tập trung phục vụ phân khúc thị trường trung và cao cấp. Các thương hiệu điện tử Nhật Bản và Hàn Quốc đang chiếm thị phần tương đối lớn và đạt mức độ trung thành thương hiệu cao. Đối với những mặt hàng ít tên tuổi, xuất xứ từ Trung Quốc, Malaysia...thâm nhập thị trường Việt Nam chủ yếu dựa trên yếu tố cạnh tranh về giá với “giá siêu rẻ”. Các mặt hàng này chủ yếu phục vụ đoạn thị trường khách hàng có thu nhập thấp, mua với mục đích sử dụng cho nhu cầu cấp thiết.

Số lượng và chủng loại các mặt hàng điện tử đang được sử dụng trong các gia đình hết sức đa dạng. Phần lớn gia đình sở hữu đầy đủ các mặt hàng điện tử, điện lạnh. Các hộ gia đình cũng chuyển sang mua và sử dụng các mặt hàng chất lượng cao hơn, thương hiệu nổi tiếng.

Các gia đình sẽ có xu hướng mua sắm Ti vi có

**Biểu đồ 1: Số lượng máy tính để bàn hiện có của hộ gia đình mua. Thương hiệu vẫn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua. Các hộ gia đình đánh giá cao và tin tưởng đến những thương hiệu xuất xứ từ Nhật như: Sony, Panasonic, Toshiba... Bên cạnh đó, hai thương hiệu của Hàn Quốc là Sam Sung và LG cũng được ưa chuộng. Các thương hiệu của các công ty điện tử Việt Nam không được các gia đình đánh giá cao, tỉ lệ người có quan tâm đến thương hiệu nội chỉ chiếm 0,4%.**



*Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu*

kích cỡ lớn để phục vụ nhu cầu của cả gia đình, mua các loại Ti vi LCD bởi tính tiện lợi và khả năng tiết kiệm không gian. Các gia đình có xu hướng sử dụng nhiều Ti vi, kể cả những gia đình có thu nhập trung bình. Những gia đình có thu nhập cao có nhu cầu sở hữu Ti vi dòng cao cấp, cỡ lớn, công nghệ hiện đại, lắp đặt như một phòng xem phim riêng tại nhà. Tại các đô thị Việt Nam như Hà Nội, nhiều hộ gia đình sinh sống ở các khu chung cư cao tầng. Việc này khiến họ có xu hướng mua sắm các đồ lâu bền như Ti vi cũng phải phù hợp với không gian, kết cấu căn hộ của họ. Đa số các gia đình ở Hà Nội đều đã sở hữu một chiếc máy tính để bàn. Tuy nhiên, số lượng máy tính mà các gia đình sở hữu phụ thuộc vào quy mô gia đình và kiểu gia đình.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, nhóm tuổi cũng ảnh hưởng đến số lượng máy tính để bàn của các hộ gia đình. Có thể thấy rằng, trong các hộ gia đình có những thành viên trẻ tuổi (con cái trong độ tuổi thành niên và vợ chồng trẻ, những người trong độ tuổi trưởng thành) thường sở hữu các máy tính để bàn hơn là các gia đình chỉ có hai vợ chồng già.

### 1.2. Các tiêu chuẩn lựa chọn của các hộ gia đình đô thị Hà Nội khi mua hàng điện tử

Kết quả khảo sát cho thấy, các gia đình khi mua hàng điện tử vẫn quan tâm nhất đến chất lượng, sau đó mới đến thương hiệu và giá bán. Các yếu tố như phương thức thanh toán hay khuyến mãi ít có ảnh hưởng đến quyết

định mua. Thương hiệu vẫn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua. Các hộ gia đình đánh giá cao và tin tưởng đến những thương hiệu xuất xứ từ Nhật như: Sony, Panasonic, Toshiba... Bên cạnh đó, hai thương hiệu của Hàn Quốc là Sam Sung và LG cũng được ưa chuộng. Các thương hiệu của các công ty điện tử Việt Nam không được các gia đình đánh giá cao, tỉ lệ người có quan tâm đến thương hiệu nội chỉ chiếm 0,4%.

## 2. Thực trạng ảnh hưởng của các kênh truyền thông tới quá trình thông qua quyết định mua hàng điện tử của các hộ gia đình nội thành Hà Nội

Đối với những mặt hàng điện tử dùng chung trong gia đình, quá trình thông qua quyết định mua gồm nhiều giai đoạn. Quá trình mua cũng phụ thuộc vào vai trò của các thành viên trong gia đình và cơ chế ra quyết định của các mô hình gia đình. Một thành viên trong gia đình có thể đóng một hay một vài vai trò trong quá trình ra quyết định mua tương ứng với những giai đoạn khác nhau. Việc ra quyết định mua sắm trong gia đình có sự tham gia của tất cả các thành viên trong gia đình và là sự kết hợp hài hòa giữa các ý kiến của cả nhà. Nghiên cứu này tập trung vào phân tích ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến các giai đoạn của quá trình quyết định mua sau: (1) Nhận thức nhu cầu; (2) Tìm kiếm thông tin; (3) Đánh giá các phương án; (4) Quyết định và hành động mua. Nghiên cứu này không đánh giá ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến giai đoạn hành vi sau khi mua.

Các kênh truyền thông ảnh hưởng tới quá trình ra

**Bảng 1: Tầm quan trọng của các tiêu chuẩn lựa chọn hàng điện tử của hộ gia đình**

TT	Các tiêu chuẩn lựa chọn hàng điện tử của hộ gia đình	Điểm trung bình (thang điểm 10)
1	Dịch vụ lắp đặt vận chuyển tốt	3.135
2	Địa điểm mua hàng	3.1841
3	Phương thức thanh toán	2.3882
4	Dịch vụ sau khi bán	4.5272
5	Chi phí sử dụng	5.7
6	Giá bán	7.7603
7	Khuyến mại	3.8487
8	Công năng	6.4435
9	Xuất xứ	6.364
10	Thương hiệu	7.8971

*Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu*

**Bảng 2: Các kênh thông tin ảnh hưởng đến giai đoạn nhận biết nhu cầu mua hàng điện tử của hộ gia đình**

Mức độ	Các kênh truyền thông								
	Tivi	Báo, tạp chí	Bạn bè, người quen	Người bán hàng	Internet	Quảng cáo ngoài trời, tờ rơi, áp phích	Catalogue chào hàng	Radio	Nhận thức nhu cầu tự thân
Hoàn toàn không đồng ý	19.4	15.8	2.4	8.9	11.3	22.9	12.7	22.4	8.9
Không đồng ý	25.9	25.5	10.1	16.3	22.7	23.7	21.6	25.3	1.6
Hơi không đồng ý	13.4	19	12.1	19.9	16.2	18.4	15.9	15.9	7.3
Có thể đồng ý hoặc không đồng ý	23.5	22.7	24.7	33.3	23.1	21.6	28.6	25.7	6.9
Hơi đồng ý	11.7	11.7	22.7	11.4	11.7	8.2	10.6	6.5	4.9
Đồng ý	3.6	4	17	5.7	10.1	2.4	4.9	2.9	20.2
Hoàn toàn đồng ý	2.4	1.2	10.9	4.5	4.9	2.9	5.7	1.2	50.2

Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

quyết định mua của hộ gia đình trong nghiên cứu bao gồm: Quảng cáo trên Tivi; quảng cáo trên ấn phẩm, tạp chí; bạn bè, người thân; người bán hàng chuyên nghiệp; Internet, email quảng cáo; áp phích, tờ rơi; catalogue chào hàng; radio; kinh nghiệm bản thân gia đình,...

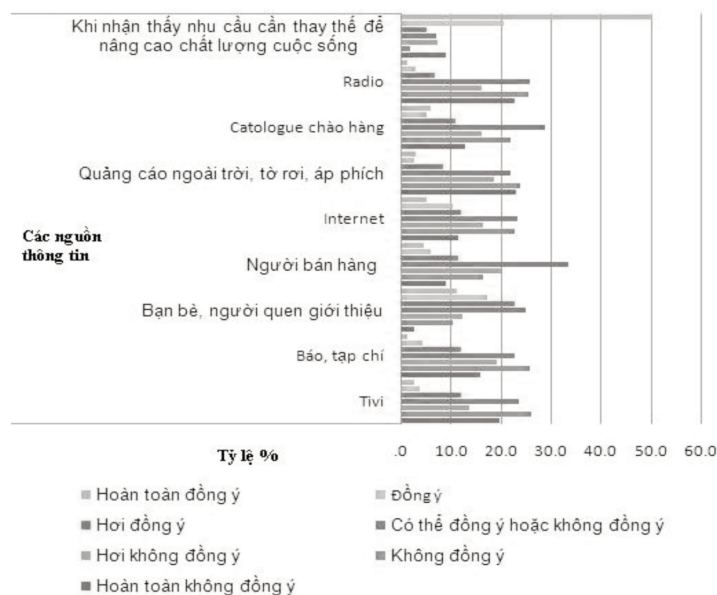
### 2.1. Ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến giai đoạn nhận thức nhu cầu mua hàng điện tử

Theo số liệu điều tra, sự hình thành nhu cầu mua các sản phẩm điện lạnh- điện tử, máy tính để bàn của các hộ gia đình nội thành Hà Nội bị ảnh hưởng mạnh nhất là nhận thức của chính các thành viên

trong gia đình thấy cần mua hàng điện tử mới để nâng cao chất lượng cuộc sống. Khoảng 50.2% hộ gia đình được hỏi đồng ý với ý kiến cho rằng gia đình họ nhận thấy nhu cầu cần mua sản phẩm điện tử xuất phát từ chính nhận thức của họ muốn nâng cao chất lượng cuộc sống. Tiếp đến là do được bạn bè, người quen giới thiệu, các hộ gia đình nhận thấy cần mua các sản phẩm lâu bền mới để bổ sung cho nhu cầu sử dụng của cả hộ gia đình. Kênh thông tin này được xếp ở vị trí thứ 2 với gần 50.6% số người trả lời ở mức độ đồng ý và hoàn toàn đồng ý.

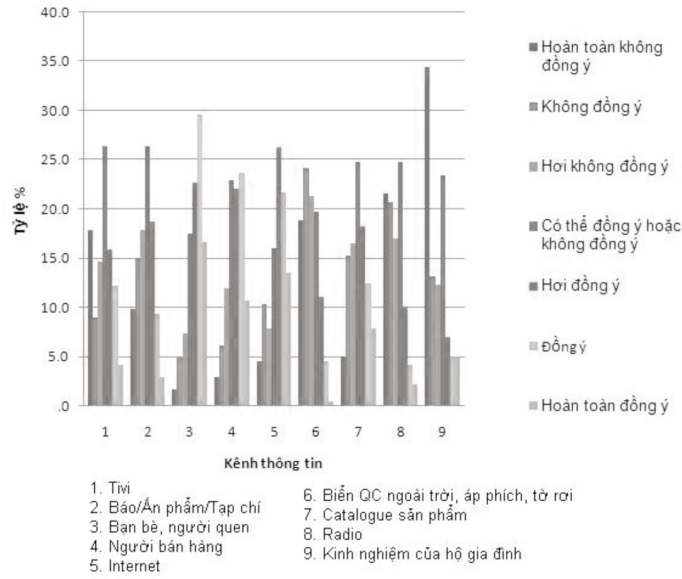
Kết quả khảo sát cho thấy việc tạo ra nhận biết

**Biểu đồ 2: Ảnh hưởng của các kênh thông tin đến sự nhận biết nhu cầu mua hàng điện tử của hộ gia đình đô thị Hà Nội**



Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

**Biểu đồ 3: Ảnh hưởng của các kênh thông tin trong giai đoạn tìm kiếm thông tin về hàng điện tử của hộ gia đình Hà Nội**



Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

nhu cầu mua hàng điện tử thông qua quảng cáo trên chương trình truyền hình là không thật sự hiệu quả. Có tới 44.34% số gia đình được hỏi không đồng ý hoặc hoàn toàn không đồng ý với ý kiến là họ nhận ra nhu cầu cần mua hàng điện tử qua xem quảng cáo trên tivi.

### 2.2 Ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến giai đoạn tìm kiếm thông tin

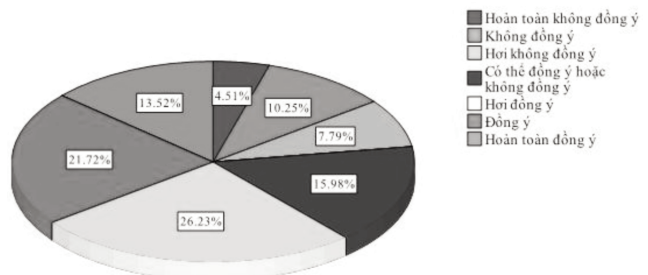
Sau khi nhận thấy nhu cầu mua hàng điện tử, hộ gia đình trải qua quá trình tìm kiếm thông tin về sản phẩm, giá cả, nhà sản xuất, địa điểm bán, chế độ bảo hành... Kết quả khảo sát đã cho thấy mức độ ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến việc tìm kiếm thông tin hàng điện tử.

Kinh nghiệm của hộ gia đình đã sử dụng hàng điện tử khi tiến hành mua lặp lại hoặc mua những sản phẩm tương tự được xem như là kênh thông tin được họ tin tưởng nhất. Khoảng 35% hộ gia đình tham gia điều tra xác nhận chính kinh nghiệm tiêu dùng của họ là nguồn thông tin xác thực nhất. Những trải nghiệm trong việc sử dụng các thương hiệu điện tử đã có giúp người tiêu dùng an tâm khi mua hơn so với chỉ nghe qua những đối tượng khác. Tiếp theo là kênh thông tin từ bạn bè, người quen giới thiệu cũng được đánh giá là đáng tin cậy. Như vậy, ảnh hưởng của marketing lan truyền rất mạnh, những sản phẩm chất lượng tốt, mang lại sự hài lòng

trong sử dụng, sẽ được chính người sử dụng quảng bá tới những khách hàng tiềm năng khác. Vì vậy, các doanh nghiệp phải tạo được sự hài lòng thực sự của những người sử dụng – những người sẽ chủ động marketing lan truyền cho các sản phẩm mà họ hài lòng không vì bất kỳ mục đích cá nhân nào.

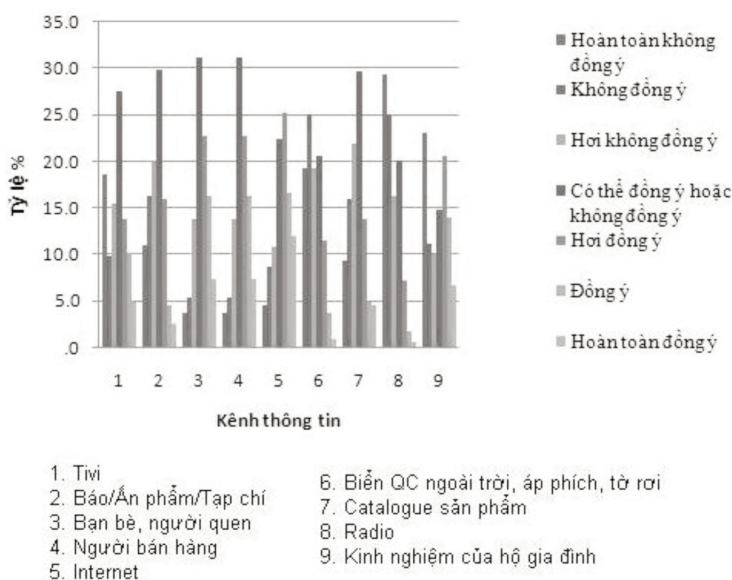
Các kênh thông tin truyền thống như tivi, biển quảng cáo ngoài trời, áp phích, catalogue, chương trình quảng cáo trên Radio hầu hết đều không phải là nguồn tin để hộ gia đình đô thị tìm kiếm những thông tin về hàng điện tử. Những phương tiện quảng cáo này không thích hợp để đưa thông tin về những sản phẩm lâu bền– những vật dụng mà khi quyết định mua, người tiêu dùng thường cân nhắc rất kỹ và tham khảo ý kiến từ nhiều nguồn khác nhau.

**Biểu đồ 4: Mức độ tin tưởng vào kênh Internet/Email quảng cáo khi tìm kiếm thông tin về hàng điện tử của các hộ gia đình đô thị Hà Nội**



Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

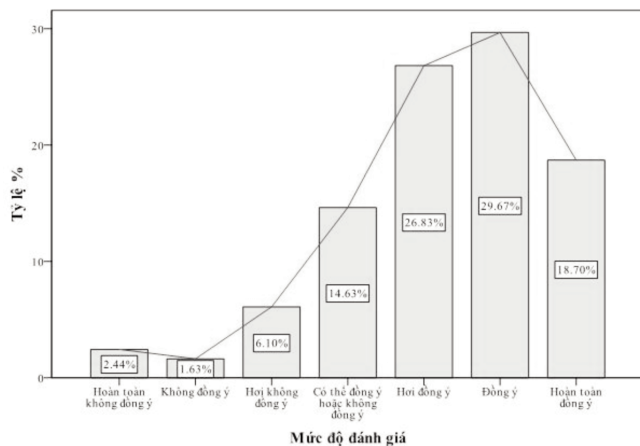
**Biểu đồ 5: Ảnh hưởng của các kênh truyền thông tới giai đoạn đánh giá lựa chọn khi mua hàng điện tử của hộ gia đình Hà Nội**



Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

Kết quả điều tra cho thấy, hiện nay, người tiêu dùng đang ngày càng tin tưởng vào các thông tin từ kênh Internet. Đối với những sản phẩm lâu bền như hàng điện tử, việc lên mạng internet tìm kiếm thông tin về sản phẩm, các thông số kỹ thuật, nhà sản xuất, hãng phân phối, so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp hay tham khảo ý kiến của những người đã sử dụng là khá quan trọng. Có 26.23% hộ gia đình cảm thấy hơi đồng ý, 21.72% đồng ý và 13.52% hoàn toàn đồng ý với việc tìm kiếm thông tin trên mạng Internet. Điều này cho thấy hơn 70% số người

**Biểu đồ 6: Quan điểm của các hộ gia đình về ảnh hưởng của bạn bè, người quen trong giai đoạn đánh giá phương án khi mua hàng điện tử**



Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

được hỏi tin rằng kênh Internet cung cấp cho gia đình họ những thông tin thật sự cần thiết và hữu ích trước khi mua hàng điện tử.

### 2.3 Ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến đánh giá phương án lựa chọn

Giai đoạn đánh giá phương án lựa chọn hàng điện tử, người mua chủ yếu dựa vào thông tin từ bạn bè, người quen, trên mạng Internet hay tư vấn của người bán hàng. Hầu hết các hộ gia đình đánh giá cao tầm quan trọng của 3 kênh thông tin này. Như vậy, các doanh nghiệp nên sử dụng các kênh thông tin này để tạo ảnh hưởng đến lựa chọn của người tiêu dùng.

Khoảng 29.67% số hộ gia đình coi kênh thông tin từ những người bạn bè, đồng nghiệp hay láng giềng của họ là đáng tin cậy, chiếm khoảng gần 1/3 số ý kiến trả lời. 26.83% hộ gia đình tỏ ý hơi đồng ý, trong khi 18.7% số khác lại hoàn toàn đồng ý với nhận định này. Tóm lại, các kênh truyền thông như bạn bè, người quen, người bán hàng hay Internet đều là những kênh tin tức đáng tin cậy trong việc đánh giá so sánh các phương án của hộ gia đình khi chọn mua các mặt hàng lâu bền.

### 2.4 Ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến giai đoạn quyết định và hành động mua

Quyết định mua sản phẩm lâu bền như hàng điện tử bị ảnh hưởng chủ yếu từ kênh thông tin từ bạn bè, người quen. Các kênh thông tin như catalogue sản phẩm, tivi, quảng cáo ngoài trời hay radio dường như không hề gây ảnh hưởng gì tới việc ra quyết định hay lựa chọn sản phẩm của hộ gia đình. Điều này là hợp tính logic với tính chất của sản phẩm đòi hỏi có sự tìm hiểu thông tin kỹ lưỡng và mức độ tin tưởng cao.

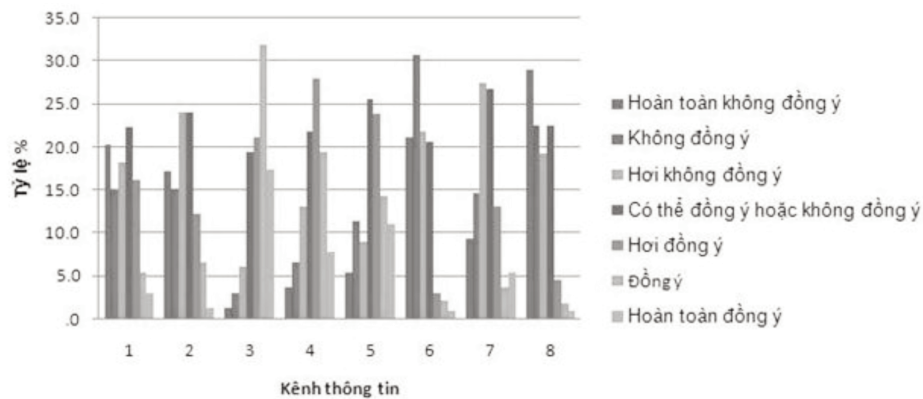
Kênh thông tin ảnh hưởng mạnh nhất đến hành động mua hàng điện tử của hộ gia đình đó là tác động từ phía bạn bè, người quen và tư vấn của người bán hàng. Có tới 33.7% số hộ gia đình cho rằng họ sẽ thay đổi ý kiến đã định trước khi mua sản phẩm điện tử nếu được người bán hàng tư vấn

**Bảng 3: Ảnh hưởng của các kênh thông tin tới quyết định mua hàng điện tử của hộ gia đình đô thị Hà Nội**

Mức độ	Tỷ lệ %								
	Tivi	Báo, tạp chí	Bạn bè, người quen giới thiệu	Người bán hàng	Internet	Quảng cáo ngoài trời, tờ rơi, áp phích	Catalogue chào hàng	Radio	Kinh nghiệm bản thân
Hoàn toàn không đồng ý	20.2	17.1	1.2	3.6	5.3	21.1	9.3	29	28.6
Không đồng ý	15	15	2.8	6.5	11.3	30.8	14.6	22.4	19.2
Hơi không đồng ý	18.2	24	6.1	13	8.9	21.9	27.5	19.2	13.1
Có thể đồng ý hoặc không đồng ý	22.3	24	19.4	21.9	25.5	20.6	26.7	22.4	20
Hơi đồng ý	16.2	12.2	21.1	27.9	23.9	2.8	13	4.5	9.4
Đồng ý	5.3	6.5	32	19.4	14.2	2	3.6	1.6	6.5
Hoàn toàn đồng ý	2.8	1.2	17.4	7.7	10.9	0.8	5.3	0.8	3.3

Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

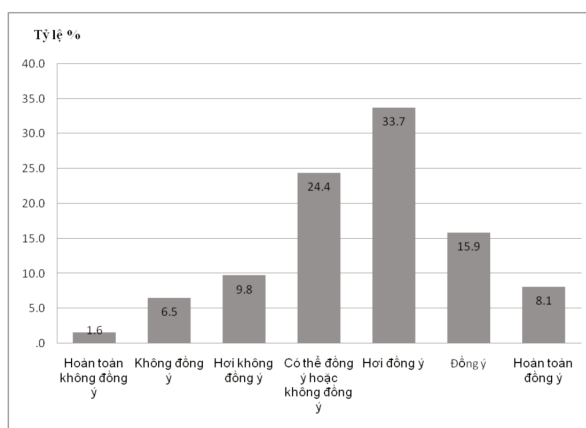
**Biểu đồ 7: Ảnh hưởng của các kênh thông tin đến hành động mua hàng điện tử của hộ gia đình đô thị Hà Nội**



1. Tivi
2. Báo/Ấn phẩm/Tạp chí
3. Bạn bè, người quen
4. Người bán hàng
5. Internet
6. Biển QC ngoài trời, áp phích, tờ rơi
7. Catalogue sản phẩm
8. Radio

Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

**Biểu đồ 8: Mức độ ảnh hưởng của người bán hàng đến hành vi mua hàng điện tử của hộ gia đình đô thị Hà Nội**



Nguồn: Điều tra của nhóm nghiên cứu

cho loại khác tốt hơn, hoặc có nhiều tính năng với giá cả ưu đãi hơn và vẫn đảm bảo về chất lượng sản phẩm. 24.4% không có ý kiến nhưng không phủ nhận đánh giá này, 15.9% đồng ý và 8.1% hoàn toàn đồng ý với nhận định trên. Tư vấn của nhân viên bán hàng có tác động mạnh mẽ đến hành động mua hàng điện tử tại điểm bán. Vì vậy, huấn luyện đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, tư vấn nhiệt tình và khách quan cho người tiêu dùng sẽ có thể thay đổi hành vi mua hoặc thúc đẩy người mua hành động mua ngay.

### 3. Kết luận

Hành vi mua hàng điện tử của hộ gia đình thành thị Việt Nam đã có sự thay đổi mạnh mẽ cùng với sự phát triển kinh tế và đã hình thành những đặc điểm, trào lưu mới khi Việt Nam đạt ngưỡng thu nhập trung bình. Các yếu tố được ưu tiên khi mua hàng lâu bền là chất lượng, thương hiệu, giá cả và kiểu dáng. Các kênh truyền thông đã có những ảnh hưởng khác nhau đến quá trình nhận biết, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn và hành động mua hàng điện tử của các hộ gia đình thành thị Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của các kênh thông tin đến quá trình mua hàng điện tử, cho thấy các kênh thông tin từ các nhóm tham khảo như bạn bè, người thân, và kênh internet... có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi mua hàng điện tử của các hộ gia đình đô thị Hà Nội trong hầu hết các giai đoạn từ việc tìm kiếm thông tin cho đến đánh giá, lựa chọn và tiến hành mua hàng điện tử. Trong giai đoạn nhận thức nhu cầu cần mua hàng điện tử, các

kênh thông tin này cũng giữ vai trò quan trọng nhất trong việc tác động tạo nhu cầu mua đối với các hộ gia đình đô thị. Trong việc tìm kiếm thông tin để mua hàng điện tử, Internet dần trở thành kênh thông tin quan trọng được nhiều gia đình sử dụng ngoài kênh bạn bè, người thân và kênh người bán hàng chuyên nghiệp. Tuy nhiên, ở mức độ ảnh hưởng mang tính quyết định trong việc mua hàng điện tử của hộ gia đình đô thị, thông tin từ bạn bè người thân vẫn chiếm vị trí độc tôn.

Các gia đình nội thành Hà Nội thiếu tin tưởng nhất vào các kênh thông tin qua radio và quảng cáo ngoài trời, áp phích tờ rơi. Một nghịch lý là khu vực nội thành là nơi tràn ngập quảng cáo ngoài trời, song các gia đình lại rất ít tin tưởng vào kênh thông tin này. Truyền hình cũng không phải là kênh thông tin được nhiều gia đình Hà Nội thật sự tin tưởng. Những quảng cáo trên truyền hình chỉ giúp các gia đình nhận biết được các thương hiệu nhưng ít tác động thúc đẩy hành động mua. Internet dần trở thành một kênh thông tin hữu dụng với người dân đô thị trong quá trình ra quyết định mua và cũng là kênh thông tin được các hộ gia đình tin cậy khi làm quyết định mua hàng điện tử.

Theo chúng tôi các kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của các kênh truyền thông đến hành vi mua hàng điện tử của các gia đình đô thị Hà Nội sẽ cung cấp những thông tin bổ ích cho các nhà kinh doanh và quản lý hàng điện tử trong hoạch định chiến lược và chính sách kinh doanh. □

#### Tài liệu tham khảo:

1. Sách trắng Việt Nam 2010 - Bộ Thông tin và Truyền thông.
2. Vietnam Consumer Electronics Report Q1/2010 – BMI.
3. Số liệu từ một số nghiên cứu của AC Nielsen: Vietnam Grocery Report 2010; Vietnam consumer confidence 2010.
4. 6 xu hướng tiêu dùng Việt Nam trong tương lai – nghiên cứu của TNS.
5. Số liệu báo cáo thị trường điện tử tiêu dùng Việt Nam quý III/2010 của GfK.