

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua món ăn qua mạng của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng trong đại dịch COVID-19

Analysis of factors affecting consumers' behavior of buying food online in Da Nang city during the COVID-19 pandemic

Phạm Thị Hoàng Dung^{a,b}
Pham Thi Hoang Dung^{a,b*}

^aKhoa Khách sạn - Nhà hàng Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam

^bViện Đào tạo và Nghiên cứu Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bHospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 3/5/2021, ngày phản biện xong: 10/5/2021, ngày chấp nhận đăng: 14/5/2021)

Tóm tắt

Hành vi mua món ăn qua mạng là một hình thức của thương mại điện tử, là hoạt động mua sắm hàng hóa/dịch vụ thông qua internet. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua món ăn qua mạng của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng trong đại dịch COVID-19. Căn cứ trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm có bảy nhân tố. Kết quả cuối cùng cho thấy: Đa dạng sự lựa chọn, sản phẩm và giá cả là các nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi mua món ăn qua mạng. Đây là một trong những căn cứ quan trọng trong việc đưa ra các giải pháp nhằm giúp các cơ sở kinh doanh ăn uống duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh của mình trong thời kỳ đại dịch COVID-19.

Từ khóa: COVID-19; thương mại điện tử; hành vi mua hàng qua mạng; Đà Nẵng.

Abstract

The act of buying food online is a form of e-commerce - the purchase of goods / services via the Internet. The objective of this study is to determine the factors influencing the online food buying behavior of customers in Da Nang city during the COVID-19 pandemic. Based on qualitative and quantitative research methods, the study proposes a model consisting of seven factors. The end result shows that: variety of choice, product range and price are factors that influence online food buying behavior. This is one of the important bases in providing solutions to help food and drink businesses maintain and develop their business during the COVID-19 pandemic.

Keywords: COVID-19; e-commerce; online shopping; Danang.

1. Giới thiệu

Sự bùng phát dịch COVID-19 đã gây ra một cuộc khủng hoảng toàn diện tác động tiêu cực

đến hầu hết các lĩnh vực. Thương mại toàn cầu đình trệ, chuỗi cung ứng đứt gãy, dẫn tới làn sóng phá sản của doanh nghiệp khắp thế giới,

*Corresponding Author: Phạm Thị Hoàng Dung; Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam; Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam.

Email: phamthoangdung@duytan.edu.vn

đặc biệt trong lĩnh vực hàng không, du lịch, bán lẻ... Đối với ngành du lịch và hàng không năm nay, dịch bệnh trở thành thảm họa. Các ngành này bị thiệt hại hơn bao giờ hết. Khi xảy ra đại dịch, hầu hết các quốc gia, trong đó có Việt Nam đã thực hiện giãn cách xã hội. Điều này đã khiến nhiều người tiêu dùng thay đổi thói quen mua hàng, từ thương mại truyền thống sang mua bán trực tuyến, đồng thời thúc đẩy các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử thực hiện chuyển đổi số nhằm hỗ trợ giao hàng đến tận nhà, cải thiện chất lượng dịch vụ và nắm bắt cơ hội để thương mại điện tử ngày càng phát triển.

Đà Nẵng là thành phố du lịch. Điều này có nghĩa là rất nhiều khách sạn, nhà hàng, cơ sở kinh doanh ăn uống bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19. Dịch bệnh và các lệnh giãn cách xã hội khiến việc đến sử dụng dịch vụ ăn uống tại cửa hàng trở nên khó khăn hơn. Chính vì vậy việc đặt mua đồ ăn qua mạng đã đáp ứng được nhu cầu ăn uống của khách hàng cũng như giúp các cơ sở kinh doanh ăn uống có thể duy trì hoạt động kinh doanh của mình. Qua đó cũng chứng minh sự thuận tiện khi dịch vụ mua đồ ăn qua mạng ngày càng phát triển, mang lại nhiều giá trị cho người dùng. Theo ước tính của tập đoàn nghiên cứu thị trường Euromonitor International, thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam có giá trị quy mô 33 triệu USD trong năm 2018, dự kiến sẽ đạt quy mô khoảng 38 triệu USD vào năm 2020 và duy trì mức tăng trưởng bình quân 11% trong 5 năm tới.

Hành vi mua hàng thay đổi vừa là cơ hội, vừa là thách thức đối với các cơ sở kinh doanh ăn uống. Đây là cơ hội rất tốt để có thể vượt qua đại dịch COVID-19. Việc bán đồ ăn qua mạng cũng giúp giảm bớt quy mô phục vụ, cắt giảm nhiều loại chi phí... Tuy nhiên, điều này cũng là thách thức lớn trong việc duy trì chất lượng phục vụ. Việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua món ăn qua mạng của khách hàng sẽ góp phần giúp các cơ sở ăn uống

tại thành phố Đà Nẵng duy trì hoạt động kinh doanh nhằm vượt qua khó khăn của đại dịch COVID-19 và phát triển theo xu hướng bùng nổ công nghệ như hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thương mại điện tử được định nghĩa như một quá trình mua, bán, chuyển khoản hoặc trao đổi hàng hóa, dịch vụ, hoặc thông tin bằng cách sử dụng các mạng điện tử như internet (Turban et al., 2002). Kotler và Keller (2006) đưa ra một định nghĩa về thương mại điện tử trong đó quá trình bán và mua được hỗ trợ bởi các công cụ điện tử. Theo Kotler (2003), McGoldrick (2002) và Turban (2006), thương mại điện tử nhìn chung có ba dạng nổi bật:

- Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C): Việc trao đổi giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng về hàng hóa, dịch vụ và các thông tin về hàng hóa, dịch vụ (hoặc các thông tin về người tiêu dùng) nhằm phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng.

- Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B): Là hình thức thương mại điện tử được thực hiện giữa (1) nhà sản xuất và nhà bán sỉ hoặc (2) giữa nhà bán sỉ và nhà bán lẻ. Mặc dù có một sự phân định rõ ràng giữa B2B và B2C trong thời gian đầu xuất hiện hình thức thương mại điện tử, cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, sự khác nhau này ngày càng ít rõ ràng. Điển hình là Dell bán sản phẩm và các dịch vụ cho cả doanh nghiệp và cá nhân người tiêu dùng.

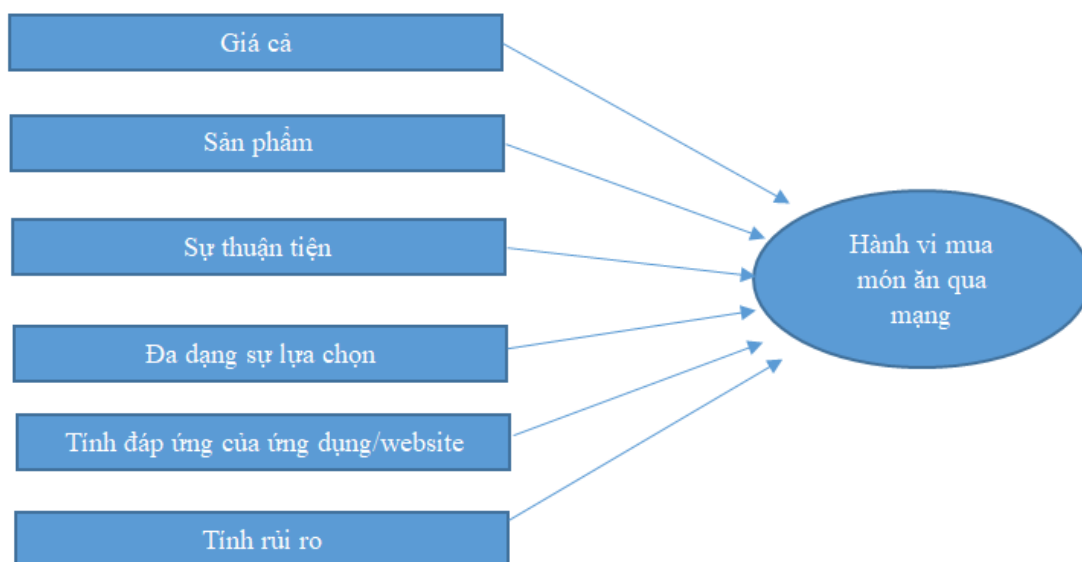
- Khách hàng với Khách hàng (C2C): Đây là hình thức thương mại điện tử giữa hai người tiêu dùng.

Hành vi mua hàng qua mạng (Online shopping behavior): Mua hàng qua mạng được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Monuwe, Dellaert và K. D. Ruyter, 2004). Tương tự, theo Haubl & Trifts,

(2000), mua hàng qua mạng là một giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện trên máy tính bằng cách máy tính của người tiêu dùng được kết nối và có thể tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính. Hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng được dựa trên giao diện các website, hình ảnh về sản phẩm được đăng tải trên mạng (Lohse and Spiller 1998). Sự phát triển vượt bậc của internet và thương mại điện tử đã ảnh hưởng mạnh mẽ lên cách người tiêu dùng lướt web (Soopramanien and Robertson 7 2007) và thu thập thông tin về sản phẩm (Moe and

Fader 2004). Hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng cũng khác với cách mua sắm truyền thống. Mua hàng qua mạng thuyết phục khách hàng mua hàng qua việc làm họ cảm nhận được sự lợi ích thích thú khi họ mua sắm (Ha and Stoel 2009). Tóm lại, mua hàng qua mạng là quá trình mua sản phẩm hay dịch vụ được thực hiện bởi người tiêu dùng ở các cửa hàng trên mạng thông qua mạng internet.

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, tác giả đã nghiên cứu và đưa ra mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng để phân tích. Phân tích định tính được áp dụng để xem xét thang đo đang sử dụng có phù hợp với thị trường Đà Nẵng hay không? Nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát, nhằm mục đích xem xét sự tác động của các yếu tố trong mô hình đến nhân tố phụ thuộc, đây là quá trình nghiên cứu chính thức.

Khảo sát được tiến hành trên 6 quận, gồm Hải Châu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Thanh Khê, Liên Chiểu, Cẩm Lệ (thuộc TP. Đà Nẵng). Thời gian khảo sát từ tháng 1/1/2021 đến 20/2/2021.

Cỡ mẫu khảo sát là 203, kích thước mẫu thực tế sử dụng để phân tích là 187 mẫu. Toàn bộ dữ liệu hồi đáp sẽ được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26.0.

2.2.1. Tổng thể và mẫu nghiên cứu

Tổng thể mà nhà nghiên cứu quyết định chọn lựa đó chính là người lao động có thu nhập cơ bản trở lên tại 6 quận gần trung tâm thành phố Đà Nẵng, gồm Hải Châu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Thanh Khê, Liên Chiểu, Cẩm Lệ. Do hạn chế về mặt thời gian và chi phí, tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên cơ bản và chọn ra hơn 200 người lao động có thu nhập và đã từng tham gia việc mua

hàng trên mạng có khả năng đại diện tổng thể để tham gia trả lời bảng khảo sát trong hơn 600.000 người đang lao động tại 6 quận kể trên (theo nguồn thống kê dân số Đà Nẵng 2020, *Hiện trạng dân số, lao động (danang.gov.vn)*). Hơn nữa việc chọn ra 200 người lao động này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết của Hair và những cộng sự (1998) về kích cỡ mẫu. Theo Hair và những cộng sự (1998) kích cỡ mẫu để tham gia vào việc phân tích các nhân tố khẳng định EFA và phân tích hồi quy phải đạt được theo công thức như sau: $N = \text{số câu hỏi} * 5$. Số câu hỏi của tác giả đề xuất đưa ra là 24 câu hỏi và kích cỡ mẫu tương đương sẽ là 120 mẫu.

Bảng 3: Bảng chỉ số tương quan biến tổng

Item-Total Statistics				
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
HV1	12.69	3.684	.484	.513
HV2	12.02	5.411	.178	.713
HV3	12.00	4.778	.432	.560
HV4	12.24	3.730	.612	.411

Khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc, ta thấy kết quả đều đạt hệ số tin cậy cao (> 0.7), đồng thời hệ số tương quan biến - tổng của các nhân tố đều lớn hơn 0.3. Tuy nhiên, có năm biến quan sát: GC1, SP2, TT4, UD1, HV2 là làm giảm độ tin cậy của nhân tố, nên tác giả loại bỏ năm biến quan sát ra khỏi nhân tố. Do đó, có 26 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4: Bảng giá trị KMO và giá trị sig của kiểm định Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2141.800
	df	325
	Sig.	.000

Với điều kiện của hệ số tải nhân tố là 0.3, sau 1 lần phân tích ta thu được kết quả bên dưới. Từ kết quả đó, có thể thấy tất cả 6 biến

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các tiêu chí đo lường

Bảng 1: Cronbach's Alpha của các tiêu chí đo lường

Cases	Valid	186	99.5
	Excluded ^a	1	.5
	Total	187	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Bảng 2: Bảng giá trị Cronbach's Alpha của thang đo

Thống kê độ tin cậy	
Cronbach's Alpha	Số biến
.635	4

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Từ 26 biến quan sát còn lại sau khi phân tích Cronbach's Alpha, sử dụng phương pháp rút trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax để phân tích riêng 6 nhân tố độc lập gồm 23 biến quan sát và 1 nhân tố phụ thuộc gồm 3 biến quan sát. Theo Hair & ctg (2009):

của nhân tố đều đảm bảo được điều kiện (>0.3) và hội tụ về một nhóm duy nhất. Ngoài ra, trong kiểm định KMO và Bartlett, ta có hệ số

KMO là 0.771 ($0.5 \leq KMO \leq 1$), với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (< 0.05) cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Trong phân tích tổng phương sai trích thu được thông số

Eigenvalues là 1.152 > 1 và tổng phương sai trích là 55.55% ($> 50\%$) nghĩa là nhân tố HV giải thích được 55.55% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 5: Bảng ma trận xoay và kiểm tra hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát

Pattern Matrix^a

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
LC2	.834						
LC3	.759						
LC4	.682						
LC1	.665						
UD3		.961					
UD4		.819					
UD5		.599					
UD2		.579					
RR3			.731				
RR5			.714				
RR2			.685				
RR4			.644				
RR1			.532				
TT2				.799			
TT1				.713			
TT3				.682			
TT5				.483			
GC3					.867		
GC2					.832		
GC4					.422		
SP1						.752	
SP3						.697	
SP4						.650	
HV1							.699
HV4							.638
HV3							.319

Nhân tố 1 là Đa dạng về sự lựa chọn (LC) gồm 4 biến: Tôi có được đầy đủ những thông tin về các món ăn mà mình cần (LC1); Tôi có nhiều sự lựa chọn hơn cho một món ăn mà mình cần (LC2); Tôi có nhiều sự lựa chọn hơn về thương hiệu món ăn và cửa hàng bán (LC3); Tôi có thể tìm thấy hầu hết tất cả những món ăn mà mình mong muốn (LC4).

Nhân tố 2 là Tính đáp ứng của ứng dụng/trang Web (UD) gồm 4 biến: Tôi thích ứng dụng/trang web có đầy đủ thông tin, hình

ảnh về các món ăn (UD2); Tôi thích ứng dụng/trang web có giao diện đẹp, dễ nhìn, tốc độ tìm kiếm cao (UD3); Tôi thích ứng dụng/trang web có chức năng đánh giá, bình luận của người mua trước (UD4); Tôi thích ứng dụng/trang web dễ dàng tương tác với những người bán hàng trực tuyến (UD5).

Nhân tố 3 là Rủi ro (RR) gồm 5 biến: Không được hoàn tiền nếu món ăn không đạt yêu cầu về chất lượng hoặc không giống như mô tả (RR1); Phát sinh chi phí vận chuyển khi đặt

món trực tuyến (RR2); Món ăn được giao trễ hơn so với quy định (RR3); Mất thời gian khi cung cấp thông tin cho mỗi lần đặt hàng (RR4); Món ăn được giao không đúng với yêu cầu khi đặt món (RR5).

Nhân tố 4 là Sự thuận tiện (TT) gồm 4 biến: Tôi không tốn thời gian, công sức khi di chuyển đến cửa hàng ăn uống (TT1); Tôi dễ dàng tìm được món ăn mà mình cần trên các ứng dụng/trang web (TT2); Tôi có thể mua món ăn qua mạng một cách dễ dàng và thuận tiện (TT3); Tôi có thể thanh toán bằng nhiều hình thức khác nhau (TT5).

Nhân tố 5 là Giá cả (GC) gồm 3 biến: Tôi không tốn thời gian, công sức khi di chuyển đến cửa hàng ăn uống (GC2); Sử dụng dịch vụ mua món ăn qua mạng giúp tôi tiết kiệm tiền bạc (GC3); Có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá khi mua món ăn qua mạng (GC4).

Nhân tố 6 là Sản phẩm (SP) gồm 3 biến: Món ăn nhận được thường giống với hình ảnh được quảng cáo (SP1); Món ăn vẫn giữ được chất lượng (SP3); Món ăn được trình bày, trang trí đẹp mắt (SP4).

3.3. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 6: Bảng thể hiện hệ số tương quan giữa các biến

		Correlations						
		GC	SP	LC	UD	TT	RR	HV
GC	Tương quan Pearson	1	.335**	.243**	.083	.158*	.031	.377**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.260	.031	.670	.000
SP	Tương quan Pearson	.335**	1	.267**	.200**	.231**	-.044	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.001	.550	.000
LC	Tương quan Pearson	.243**	.267**	1	.370**	.552**	.009	.452**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.904	.000
UD	Tương quan Pearson	.083	.200**	.370**	1	.439**	-.036	.170*
	Sig. (2-tailed)	.260	.006	.000		.000	.628	.020
TT	Tương quan Pearson	.158*	.231**	.552**	.439**	1	.027	.383**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.000	.000		.713	.000
RR	Tương quan Pearson	.031	-.044	.009	-.036	.027	1	.039
	Sig. (2-tailed)	.670	.550	.904	.628	.713		.600

Từ kết quả phân tích tương quan Pearson ta thấy tất cả các biến có sig < 0.05, ngoại trừ biến Rủi ro có sig = 0.600 > 0.05, cho nên tác giả

quyết định loại biến Rủi ro. Các biến còn lại có mối tương quan thuận chiều với biến Hành vi.

3.4. Phân tích hồi quy

Bảng 7: Bảng Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn các ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	.589 ^a	.346	.328	.63650	2.034

Bảng 8: Bảng ANOVA

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	38.872	5	7.774	19.190	.000 ^b
	Số dư	73.329	181	.405		
	Total	112.201	186			

Từ kết quả phân tích ANOVA cho thấy sig < 0.05, F = 19.190 do đó ta có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể.

Bảng 9: Bảng hệ số tương quan^a

Coefficients ^a							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.076	.560		.136	.892		
GC	.196	.059	.215	3.316	.001	.861	1.162
SP	.234	.069	.222	3.380	.001	.835	1.198
LC	.351	.098	.267	3.565	.000	.644	1.554
UD	-.112	.107	-.071	-1.042	.299	.776	1.288
TT	.306	.128	.181	2.388	.018	.628	1.594

Ta có phương trình hồi quy như sau:

$$HV = 0.213*GC + 0.224*SP + 0.267*LC - 0.69*UD + 0.179TT + 0.32*RR.$$

Cuối cùng là hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Đưa 5 nhân tố sau khi phân tích hồi quy, loại bỏ 2 nhân tố TT và UD vì có mức ý nghĩa Sig. lớn hơn 0.05. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 3 nhân tố: GC, SP và LC đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) và có hệ số Beta chuẩn hóa (Beta) lớn hơn 0, tức là 3 nhân tố này có tác động tích cực đến hành vi mua món ăn qua

mạng của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. Trong đó, nhân tố LC là có tác động lớn nhất với Beta = 0.267. Với giá trị R² hiệu chỉnh = 0.328, nghĩa là 32.8% sự biến động là do tác động từ 3 nhân tố này.

4. Kết luận và kiến nghị

Qua nghiên cứu này cho thấy, các nhân tố: Giá cả, Sản phẩm và Đa dạng sự lựa chọn là có tác động tích cực đến hành vi mua món ăn qua mạng của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Trong đó, sự đa dạng trong lựa chọn đóng vai trò quan trọng nhất. Vì vậy, các cơ sở kinh

doanh ăn uống cần có quyết định làm gia tăng sự đa dạng trong việc lựa chọn món ăn và gia tăng các yếu tố liên quan đến giá cả và sản phẩm.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các giải pháp sau:

Thứ nhất, nâng cao sự đa dạng trong lựa chọn món ăn cho người tiêu dùng bằng cách tại các trang web/ứng dụng bán hàng trên mạng của cơ sở kinh doanh ăn uống cần cung cấp đầy đủ và đa dạng thông tin, hình ảnh về món ăn, đem đến sự đa dạng trong việc lựa chọn thức ăn, cung cấp cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hấp dẫn.

Thứ hai, tạo niềm tin cho khách hàng và gia tăng tính thu hút của món ăn bằng cách đảm bảo chất lượng sản phẩm; hình thức trình bày đẹp hơn; chất lượng phục vụ càng tốt thì sẽ có thể thu hút được khách hàng.

Thứ ba, định giá cho món một cách hợp lý, không quá cao và đồng thời cũng cần tạo sự đa dạng với các mức giá khác nhau để khách hàng có nhiều sự lựa chọn, luôn hướng đến việc đem lại món ăn tốt nhất cho khách hàng với mức giá phải chăng. Bên cạnh đó cần có nhiều chương trình khuyến mãi để thu hút khách đặt món ăn cho những lần tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- [1] Barbara L. Gross, Bruce I. Newman, Jagdish N. Sheth (2011). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- [2] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. South-Western Pub.
- [3] Chowdhury, M. S., & Ahmad, N. (2012). Factors affecting consumer participation in online shopping in Malaysia: The case of University students. *European Journal of Business and Economics*, 5.
- [4] Easwar Krishna Iyer, Sach Sehgal, Deepak Raj, Kanika Saxena, Tapan Panda. Analysis of the Convergence of Buyer and Seller Interests in e-Commerce Space, 2013.
- [5] Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- [6] Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- [7] Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- [8] Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- [9] Madichie, N. O. (2009). Consumer behavior: Buying, having, and being (8th ed.) 2009 Michael R. Solomon. *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson education 2009. , ISBN: -13: 978-0-13-515336-9 -10: 0-13-515336-0
- [10] Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-Commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335.
- [11] Na Li & Ping Zhang. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- [12] Turban et al. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall.
- [13] Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management* (12th Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [14] Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121
- [15] Soopramanien, D. G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.