

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

-----

**NGUYỄN ANH MAI**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN  
XU HƯỚNG THAY ĐỔI THÁI ĐỘ  
SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

**TS. NGUYỄN THỊ BÍCH CHÂM**

TP. Hồ Chí Minh - Năm 2007

# MỤC LỤC

Lời cảm ơn	
Lời cam đoan	
Mục lục	
Danh mục các chữ viết tắt	
Danh mục các hình, bảng sử dụng	
<b>1. <u>CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU</u></b>	<b>1</b>
1.1. Sự cần thiết của đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài	2
1.3. Phương pháp nghiên cứu	3
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
1.5. Ý nghĩa thực tiễn	4
1.6. Kết cấu của đề tài	5
<b>2. <u>CHƯƠNG II: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, HÌNH THÀNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT</u></b>	<b>6</b>
<b><u>Phần A: Giới thiệu tổng quan về Thương mại điện tử, hình thành vấn đề nghiên cứu</u></b>	<b>6</b>
<b>2.1. Tình hình và xu hướng phát triển Thương mại điện tử trên thế giới</b>	<b>6</b>
2.1.1. Sự phát triển của Internet	6
2.1.2. Sự phát triển của Thương mại điện tử và xu hướng	7
<b>2.2. Giới thiệu tổng quan về Thương mại điện tử</b>	<b>11</b>
2.2.1. Định nghĩa Thương mại điện tử	11
2.2.2. Các bộ phận cấu thành Thương mại điện tử	12
2.2.3. Các loại hình Thương mại điện tử	14
2.2.4. Các phương thức kinh doanh của Thương mại điện tử	15

2.2.5. Thanh toán trong Thương mại điện tử	17
2.2.6. Vai trò của Thương mại điện tử	20
<b><u>Phần B: Một số mô hình nghiên cứu trước đây về Thương mại điện tử</u></b>	24
	24
<b>2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)</b>	24
2.3.1. Giới thiệu tổng quan về mô hình TAM	26
2.3.2. Các nhân tố chính cấu thành	26
2.3.2.1. Nhận thức sự hữu ích (Perceive Usefulness- PU)	27
2.3.2.2. Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceive Easy of Use- PEU)	27
2.3.2.3. Thái độ hướng đến việc sử dụng	28
2.3.3. Mô hình TAM	28
	28
<b>2.4. Mô hình chấp nhận sử dụng Thương mại điện tử (E-Commerce Adoption Model – e-CAM)</b>	28
2.4.1. Các nhân tố chính cấu thành	28
2.4.1.1. Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (Perceived Risk with Product/Service - PRP)	30
2.4.1.2. Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (Perceived Risk in the Context of Online Transaction)	32
2.4.2. Kết luận	33
<b>2.5. Nhận xét về 2 mô hình TAM và e-CAM</b>	33
<b>2.6. Xây dựng mô hình lý thuyết, câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết</b>	33
2.6.1. Xây dựng mô hình lý thuyết	34
2.6.2. Câu hỏi nghiên cứu và các giả thuyết	35
<b>2.7. Tóm tắt chương 2</b>	37
<b>3. <u>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</u></b>	37

<b>3.1. Thiết kế quy trình nghiên cứu</b>	40
<b>3.2. Giới thiệu tổng quan về đối tượng nghiên cứu, chọn mẫu và xử lý dữ liệu</b>	40
3.2.1. Giới thiệu tổng quan về đối tượng nghiên cứu	40
3.2.2. Quy trình chọn mẫu	40
3.2.3. Xử lý dữ liệu	41
<b>3.3. Tóm tắt chương 3</b>	42
<b>4. <u>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU</u></b>	42
<b>4.1. Giới thiệu</b>	42
<b>4.2. Mô tả cơ cấu mẫu</b>	42
4.2.1. Phân bố mẫu theo trình độ học vấn và công việc chuyên môn	44
4.2.2. Phân bố mẫu theo thu nhập và độ tuổi	44
<b>4.3. Phát triển và xử lý thang đo chính thức</b>	46
4.3.1. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha	54
4.3.2. Kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA)	58
4.3.3. Bổ sung giả thuyết cho thành phần mới	
<b>4.4. Đánh giá ảnh hưởng của từng yếu tố đối với thái độ mua hàng của người dùng</b>	59
4.4.1. Mô hình nghiên cứu	62
4.4.2. Kết quả tác động của các yếu tố đối với thái độ mua hàng của người dùng	68
4.4.3. Phân tích sự khác biệt giữa hai nhóm nhân tố	71
4.4.4. Tóm tắt chương 4	73
<b>5. <u>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT</u></b>	73

<b>5.1. Đánh giá chung và nêu những đóng góp chính của đề tài nghiên cứu</b>	75
<b>5.2. So sánh mô hình áp dụng ở Việt nam so với mô hình lý thuyết đúc kết từ nghiên cứu của nước ngoài</b>	75
5.2.1. So sánh mô hình	76
5.2.2. Giải thích sự không phù hợp của mô hình nước ngoài khi vận dụng vào Việt nam	77
5.2.3. Các vấn đề đúc kết được từ kết quả nghiên cứu	77
<b>5.3. Một số giải pháp gợi ý nhằm thúc đẩy hoạt động Thương mại điện tử cho các doanh nghiệp</b>	78
5.3.1. Nhóm giải pháp về hệ thống thanh toán trên mạng	80
5.3.2. Nhóm giải pháp về tính hữu ích liên quan đến sản phẩm	81
5.3.3. Nhóm giải pháp về tính hữu ích liên quan đến kinh tế và quy trình	82
5.3.4. Nhóm giải pháp hỗ trợ khác	84
<b>5.4. Hạn chế và kiến hướng nghiên cứu tiếp theo</b>	84
5.4.1. Hạn chế thứ nhất	85
5.4.2. Hạn chế thứ hai	85
5.4.3. Hạn chế thứ ba	85
5.4.4. Hạn chế thứ tư	

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TMĐT	: Thương mại điện tử
B2B	: Business-to-business (Giao dịch Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp)
B2C	: Business-to-consumer (Giao dịch Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cá nhân)
TAM	: Technology Acceptance Model (Mô hình chấp nhận công nghệ)
PU	: Perceive usefulness (Nhận thức sự hữu ích)
PEU	: Perceive ease of use (Nhận thức tính dễ sử dụng)
e-CAM	: E-Commerce Adoption Model (Mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử)
PRP	: Perceived Risk with Product/Service (Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ)
PRT	: Perceived Risk in the Context of Online Transaction (Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến)

## DANH MỤC HÌNH

	<i>Trang</i>
Hình 2.1: Quy trình mua bán trực tuyến	17
Hình 2.2: Mô hình thanh toán B2C	19
Hình 2.3: Mô hình khái niệm TAM (Davis 1989)	
Hình 2.4: Mô hình nhận thức rủi ro	28
Hình 2.5: Mô hình lý thuyết của đề tài	32
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu của đề tài	34
Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu các tác động vào thái độ mua hàng trên Internet của người dùng tại TPHCM	39
	60

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Số người sử dụng Internet trên thế giới	7
Bảng 2.2: Tỷ trọng của phương thức B2B trong TMĐT toàn cầu	10
Bảng 2.3: Các loại rủi ro của người tiêu dùng	29
Bảng 4.1: Trình độ học vấn * công việc chuyên môn	42
Bảng 4.2: Thu nhập * độ tuổi	44
Bảng 4.3: Biến quan sát đo lường nhận thức sự hữu ích	47
Bảng 4.4: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức sự hữu ích	47
Bảng 4.5: Biến quan sát đo lường nhận thức tính dễ sử dụng	48
Bảng 4.6: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức tính dễ sử dụng	48
Bảng 4.7: Biến quan sát đo lường nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến	50
Bảng 4.8: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến	50
Bảng 4.9: Biến quan sát đo lường nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ	51
Bảng 4.10: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ	51
Bảng 4.11: Biến quan sát đo lường nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán	52
Bảng 4.12: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán	52
Bảng 4.13: Biến quan sát đo lường thái độ mua hàng của người dùng	53
Bảng 4.14: Hệ số tin cậy các thành phần thái độ mua hàng của người dùng	53
Bảng 4.15: Kết quả phân tích nhân tố thang đo chính thức	55
Bảng 4.16: Ký hiệu các biến nghiên cứu	61
Bảng 4.17: Kết quả các giá trị thống kê về tác động của các yếu tố liên quan đến TMĐT vào thái độ mua hàng	63
Bảng 4.18: Kết quả phân tích hồi quy về tác động của các yếu tố liên quan đến TMĐT vào thái độ mua hàng	63
Bảng 4.19: Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu	64

# **CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU**

## **1.1 SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI**

- Thương mại điện tử mới ra đời đã nhanh chóng gây sự chú ý đối với công chúng cũng như cộng đồng kinh doanh và các nhà nghiên cứu. Sau đó, cũng nhanh như lúc xuất hiện, Thương mại điện tử tự thất bại nhanh chóng và trở nên mờ nhạt trong nền kinh tế. Tuy tăng trưởng vô cùng chậm chạp nhưng trong những năm gần đây, Thương mại điện tử vẫn là lĩnh vực đầy tiềm năng đối với sự mở rộng và phát triển của nền kinh tế.
- Thương mại điện tử chính là một nguồn tài nguyên khổng lồ, không những nó không bị cạn kiệt khi được khai thác như các loại tài nguyên thiên nhiên, mà hơn nữa, trong kỷ nguyên công nghệ thông tin và viễn thông phát triển như vũ bão, nó ngày càng phong phú và đa dạng hơn.
- Đối với Việt nam, Thương mại điện tử đã bắt đầu nổi lên trong những năm gần đây. Tuy nhiên, sự tăng trưởng của nó vẫn còn khiêm tốn. Vấn đề đặt ra là tại sao tính “sẵn sàng” và ứng dụng Thương mại điện tử trong các doanh nghiệp ở Việt nam lại chậm trong thời đại công nghệ thông tin bùng nổ như hiện nay. Đây là rào cản? Chúng ta cần có những giải pháp gì để phát triển Thương mại điện tử? Thương mại điện tử đem lại cho người dùng những giá trị gì?
- Thực trạng về ứng dụng công nghệ thông tin và Thương mại điện tử của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt nam: Mơ hồ trong hiểu biết Thương mại điện tử. Trong một khảo sát khác trên 375 doanh nghiệp được Sở Thương Mại Tp.HCM thực hiện vào cuối năm 2005: có 74% doanh nghiệp đã sử dụng email, 88% doanh nghiệp sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin. Tuy nhiên, doanh nghiệp cho biết họ gặp khó khăn trong ứng dụng Thương mại điện tử vào hoạt động xuất phát từ sự thiếu hiểu biết về kỹ thuật trình bày thông tin sản phẩm, biên tập nội dung, tổ chức điều hành website và quản lý hệ thống hậu tuyến như máy chủ, băng thông... Còn với kết quả khảo sát



hơn 2.000 doanh nghiệp tại 5 thành phố lớn của VCCI năm 2005 về Thương mại điện tử thì rất hạn chế: 7,3% nói “không biết về Thương mại điện tử”, mặc dù tỷ lệ kết nối Internet cao (91%) nhưng tỷ lệ có website thấp (71,1%), đa phần dùng để gửi nhận email chứ không dùng để hỗ trợ kinh doanh.

Những con số nói trên quả là rất khiêm tốn và phác họa được thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin và Thương mại điện tử của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Trước xu hướng phát triển của Thương mại điện tử trên thế giới và thực trạng Thương mại điện tử ở Việt nam, tác giả đã chọn đề tài luận văn thạc sĩ kinh tế với tên gọi là: **“Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt nam”** với định hướng nghiên cứu khám phá trong lĩnh vực nhận thức của người dùng (bao gồm người đã từng sử dụng và đã có ý định tham gia giao dịch Thương mại điện tử) về hoạt động Thương mại điện tử B2C (business to consumer- loại giao dịch mua bán giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trực tiếp). Thông qua đề tài nghiên cứu này, tác giả mong muốn phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt nam để từ đó đề xuất những giải pháp gợi ý phù hợp để phát triển lĩnh vực này.
- Xuất phát từ yêu cầu khách quan nêu trên, việc nghiên cứu đề tài của luận văn có ý nghĩa khoa học, mang tính thực tiễn, đồng thời đây cũng là tài liệu cần thiết góp phần nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử nói riêng và khả năng phát triển của Thương mại điện tử ở Việt nam trong thời gian tới nói chung.

## 1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

Từ những nhận xét và mong muốn nêu trên, mục tiêu của đề tài sẽ hướng vào nghiên cứu các vấn đề cụ thể như sau:

- Xác định các yếu tố liên quan đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử. Công việc này bao gồm việc khám phá, phân tích và

đánh giá những yếu tố có khả năng tác động đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử tại Việt nam.

- Nhận dạng những vấn đề liên quan đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử cần được ưu tiên quan tâm và đáp ứng để từ đó đề xuất một số giải pháp gợi ý phù hợp cho việc phát triển hoạt động Thương mại điện tử tại Việt nam.

### **1.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

- Đề tài được thực hiện theo hai bước:
  - Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính trên cơ sở nghiên cứu các vấn đề lý thuyết về tổng quan Thương mại điện tử trên thế giới, các mô hình đúc kết từ những nghiên cứu trước đây kết hợp với phương pháp thảo luận nhóm nhằm thiết lập bảng câu hỏi để sử dụng cho việc nghiên cứu chính thức tiếp theo.
  - Bước 2: Nghiên cứu chính thức bằng định lượng nhằm mục đích khảo sát các đánh giá của người đã từng tham gia giao dịch hoặc đã có ý định giao dịch Thương mại điện tử hình thức B2C về những nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt nam.
- Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:
  - Phương pháp thống kê, phân tích, so sánh và suy luận logic để tổng hợp các số liệu, dữ kiện nhằm xác định những kết quả phù hợp để vận dụng tại Việt nam.
  - Phương pháp chuyên gia để tham khảo ý kiến nhận định những yếu tố tác động và mức độ tác động của các yếu tố đối với xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt nam.
  - Phương pháp phỏng vấn cá nhân (điều tra nghiên cứu với bảng câu hỏi thiết kế sẵn) và xử lý số liệu với chương trình SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

### **1.4 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

- Đề tài mong muốn xác định được những nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử để tạo được tính khái quát cao, tuy nhiên, với thời gian nghiên cứu và kinh phí hạn hẹp, vốn kiến thức và kinh nghiệm thực tế không nhiều nên trong phạm vi đề tài chỉ khảo sát các cá nhân đã từng tham gia giao dịch hoặc đã có ý định giao dịch Thương mại điện tử hình thức B2C. Thông qua hành vi của những mẫu nghiên cứu trong việc tham gia giao dịch Thương mại điện tử, đề tài rút ra được những tác nhân ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt nam.
- Phạm vi nghiên cứu của luận văn là khách hàng cá nhân (ứng xử, thái độ) đối với hệ thống Thương mại điện tử đang có. Từ đó nêu ra kết luận nhân quả cho mô hình nghiên cứu thông qua số lượng 165 mẫu khảo sát.

### **1.5 Ý NGHĨA THỰC TIỄN**

Kết quả nghiên cứu giúp cho mọi người quan tâm có cơ sở ban đầu về việc xác định đúng đắn vai trò của các yếu tố liên quan đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử. Qua đó, tác giả muốn đóng góp kết quả nghiên cứu của mình vào hiểu biết chung đối với việc chấp nhận của người sử dụng Thương mại điện tử. Đây cũng là một hoạt động kinh tế còn tương đối mới mẻ, còn bỏ ngõ cho nên rất cần các nghiên cứu cho việc áp dụng thành công trong thực tế. Các yếu tố tìm thấy trong quá trình nghiên cứu có thể được vận dụng để tổ chức một hệ thống Thương mại điện tử trong từng doanh nghiệp cụ thể sao cho phù hợp với môi trường kinh doanh ở Việt nam. Và cũng nhờ đó mà các doanh nghiệp ý thức hơn về vai trò của Thương mại điện tử để không ngừng nâng cao hệ thống phục vụ khách hàng trong Thương mại điện tử (đối tác, người tiêu thụ, ...). Cụ thể là:

- (1) Xác định những yếu tố liên quan đến Thương mại điện tử.
- (2) Nhận dạng những vấn đề liên quan đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử cần được ưu tiên quan tâm và đáp ứng.

- (3) Đề xuất một số giải pháp gợi ý phù hợp cho việc phát triển hoạt động Thương mại điện tử tại Việt nam.
- (4) Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu sử dụng trong nghiên cứu này cũng góp phần định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo về phương pháp xác định, đo lường, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử nói chung. Từng doanh nghiệp Việt nam có thể sử dụng kết quả nghiên cứu, điều chỉnh các thang đo cho từng trường hợp cụ thể tổ chức mô hình kinh doanh Thương mại điện tử của riêng chính mình.

## **1.6 KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI**

Ngoài phần mục lục, phụ lục và tài liệu tham khảo, đề tài gồm có 5 chương:

- Chương 1: Mở đầu: Trình bày lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, giới hạn về đối tượng, phạm vi nghiên cứu, ý nghĩa thực tiễn và kết cấu nghiên cứu của đề tài.
- Chương 2: Giới thiệu tổng quan về Thương mại điện tử, hình thành vấn đề nghiên cứu và cơ sở lý thuyết.
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.
- Chương 4: Kết quả nghiên cứu.
- Chương 5: Kết luận và đề xuất.

## **CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ** **THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, HÌNH THÀNH VẤN ĐỀ** **NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

### ***PHẦN A: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, HÌNH THÀNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU***

#### **2.1 TÌNH HÌNH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN THẾ GIỚI**

##### **2.1.1 Sự phát triển của Internet:**

- Internet thường được hiểu là mạng của các mạng máy tính. Tiền thân của nó là mạng của Bộ Quốc phòng Mỹ xuất hiện năm 1968 dưới cái tên là Arpanet dùng cho mục đích quân sự. Vào những năm 1980, trên cơ sở công nghệ của mạng này, tổ chức khoa học quốc gia Mỹ đã thành lập mạng Nfsnet liên kết năm trung tâm máy tính lớn của các trường đại học ở Mỹ lại với nhau hoạt động với mục tiêu phi quân sự. Các trường, viện đại học, cơ quan, các doanh nghiệp không chỉ riêng ở Mỹ mà cả ở các nước khác bắt đầu gia nhập Nfsnet và Nfsnet đã trở thành mạng trục chính của Internet. Ngày nay, Internet ngày càng bành trướng mà mở rộng ra khắp thế giới.
- Internet là một công nghệ mang lại lợi ích vô biên cho xã hội trong hầu hết các lĩnh vực của cuộc sống từ nghiên cứu, học tập, cho đến kinh tế, văn hóa, y tế, giải trí,.... Internet ngày càng thu nhận thêm nhiều người sử dụng. Bảng 2.1 dưới đây là thống kê mức tăng trưởng số lượng người sử dụng Internet toàn cầu trong những năm gần đây:

**Bảng 2.1: Số người sử dụng Internet trên thế giới**

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Người dùng (triệu người)</b>	55	70	150	254	455.5	562.5	626.5	676
<b>Tỉ lệ dân số (%)</b>	1.34	1.71	3.67	4.19	7.5	9.26	10.9	11.8

(nguồn: ITU & Nua Lmt)

- Bắt đầu từ các mục tiêu hỗ trợ công tác học tập, nghiên cứu của các trường đại học, dần dần Internet đã đi sâu vào các lĩnh vực hoạt động khác của xã hội, trong đó có các hoạt động kinh tế. Ngày nay, Internet đã trở thành một công cụ và cũng là một môi trường kinh doanh mới của các doanh nghiệp.

### **2.1.2 Sự phát triển của Thương mại điện tử và xu hướng:**

- Mạng Internet mở ra nhiều cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp. Nhiều loại hình, mô hình kinh doanh mới ra đời, kéo theo nhiều ngành nghề, việc làm mới xuất hiện. Hiển nhiên rằng, để biến những cơ hội đó thành hiện thực, doanh nghiệp phải rất năng động, phải luôn tìm tòi và suy nghĩ sáng tạo. Cùng với sự thâm nhập của Internet vào lĩnh vực kinh tế, thuật ngữ Thương mại điện tử (e-commerce) xuất hiện để chỉ các hoạt động kinh doanh mới với sự hỗ trợ của các thành tựu của công nghệ thông tin nói chung và mạng Internet nói riêng.
- Sự xuất hiện Thương mại điện tử không phải là ngẫu nhiên. Trong nền kinh tế ngày nay, các yếu tố thị trường, kinh tế xã hội và công nghệ tạo ra một môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh cao, trong đó khách hàng là trung tâm. Ngoài ra, các nhân tố này có thể thay đổi nhanh chóng và khó có thể dự báo trước hình thái thay đổi của chúng. Những thay đổi này gắn liền

với các áp lực trong kinh doanh đối với doanh nghiệp. Có thể liệt kê một số yếu tố gây áp lực trong kinh doanh như sau:

- Cạnh tranh mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp
  - Hạn chế các nguồn lực
  - Các vấn đề toàn cầu hóa
  - Các hiệp định thương mại khu vực
  - Ảnh hưởng của người tiêu dùng
  - Sự thay đổi cơ cấu lao động trong xã hội
  - Thay đổi nhanh chóng của công nghệ
  - Quá tải thông tin
- Để có thể thành công hoặc tồn tại trong môi trường kinh doanh năng động thì các doanh nghiệp không chỉ chú trọng đến những hoạt động truyền thống đơn thuần như cắt giảm chi phí, đóng cửa các phân xưởng thua lỗ, mà còn phải phát triển các hoạt động cải tiến như: chuyên môn hóa các hoạt động của doanh nghiệp, tạo ra sản phẩm mới, cung cấp các dịch vụ giá tăng giá trị, định hướng đến khách hàng nhiều hơn. Và để những hoạt động này có thể phát huy hết vai trò của chúng, Thương mại điện tử chính là một phương tiện hỗ trợ hữu hiệu.
- Vào năm 1995, doanh thu của các hoạt động thương mại trên Internet hầu như bằng không. Tuy nhiên, sự tăng trưởng trong các năm qua đã diễn ra với tốc độ chóng mặt, doanh thu lên đến hàng tỉ đô la Mỹ. Hoạt động kinh doanh trên Internet đã bắt đầu bằng các trang Web thông tin giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (còn gọi là dịch vụ catalogue trực tuyến). Và hoạt động này bắt đầu tăng mạnh khi các trung tâm buôn bán trực tuyến ra đời, các giao dịch của nhà sản xuất, nhà cung cấp, nhà phân phối, khách hàng, ....được áp dụng ngay trên mạng Internet. Hàng hóa trên mạng

Internet có thể được chia làm hai loại: Một loại có thể số hóa được, đó là những hàng hóa có thể biểu diễn thông qua máy tính như phần mềm, sách, nhạc, phim, thông tin,...; Loại thứ hai không thể số hóa được, đó là những hàng hóa ở dạng vật lý cụ thể như xe ô tô, thực phẩm, vải, bất động sản,... Đối với hàng hóa số hóa được, người mua có thể xem thông tin về mặt hàng đó trên trang Web của doanh nghiệp, đặt hàng, rồi thanh toán bằng thẻ tín dụng cũng thông qua mạng Internet nhờ có kết nối với mạng của ngân hàng. Doanh nghiệp kiểm tra đơn hàng và tài khoản ngân hàng, sau đó sẽ chuyển hàng cho người mua theo phương thức cho phép người mua chép tập tin số hóa trên mạng Internet. Nhiều công ty hiện nay kinh doanh theo phương thức này. Cụ thể như là Amazon.com, một công ty chuyên kinh doanh sách và nhạc. Nhiều công ty phần mềm, tạp chí, báo cũng kinh doanh theo phương thức này trên mạng Internet. Đối với hàng hóa không thể số hóa được, ở khâu phân phối cho khách hàng, doanh nghiệp phải sử dụng các phương tiện vận chuyển truyền thống. Các trang Web điển hình cho loại hình này như là CarsDirect.com chuyên kinh doanh về xe ô tô, PCconnection.com chuyên về máy tính. Ngoài ra, còn có các loại hình kinh doanh dịch vụ khác như mua tour du lịch, đặt phòng ở Expedia.com, mua bán đấu giá ở ebay.com, quảng cáo ở yahoo.com, google.com, .... Các loại hình kinh doanh trên Internet rất đa dạng và liên tục phát triển. Đó là một đặc điểm quan trọng của Thương mại điện tử.

- Các giao dịch kinh doanh trên Internet hiện nay phổ biến nhất là các giao dịch B2B (business-to-business) và B2C (business-to-consumer). B2B là loại giao dịch mua bán giữa các doanh nghiệp, tổ chức với nhau. Còn B2C là loại giao dịch mua bán giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trực tiếp. Theo IDC Research (17/10/2001), doanh số B2B thế giới năm 2000 là 282 tỉ USD, và vào năm 2005 đạt khoảng 4600 tỉ USD tức có mức tăng trưởng bình quân 73%/năm. Doanh số B2B được đánh giá chiếm trên 90% trong tổng doanh số Thương mại điện tử, đồng nghĩa với việc B2C chỉ chiếm



khoảng dưới 10% doanh số Thương mại điện tử. Điều này cũng dễ hiểu, bởi người tiêu dùng vẫn chưa quen với loại hình mua bán trên mạng. Mặt khác, người tiêu dùng vẫn rất lo ngại các vấn đề bảo mật thông tin của họ trên mạng Internet, nơi mà hiện nay chưa có một hình thức kiểm soát nào mang lại hiệu quả. Bên cạnh đó, các khung luật pháp cho Thương mại điện tử vẫn còn chưa phát triển đầy đủ và đồng bộ. Do vậy chủ yếu vẫn là các doanh nghiệp làm ăn với nhau trên mạng là chính, do họ đã có thiết lập quan hệ làm ăn chặt chẽ và có cơ sở pháp lý xác nhận. Bảng 2.2 dưới đây mô tả tỷ trọng của phương thức B2B trong giá trị Thương mại điện tử toàn cầu được cung cấp bởi 03 nguồn khác nhau : Forrester, IDC và eMarketer. Mặc dù có sự khác biệt nhưng vẫn khẳng định cho nhận xét trên.

**Bảng 2.2: Tỷ trọng của phương thức B2B trong TMDT toàn cầu**

<i>Dvt:</i> <i>tỷ USD</i>	Forrester			IDC			eMarketer		
	Total	B2B	%B2B	Total	B2B	%B2B	Total	B2B	%B2B
<b>2000</b>				354.9	282	79.46%	278.19	278	99.93%
<b>2001</b>				615.3	516	83.86%	474.32	474	99.93%
<b>2002</b>	2293.5	2160	94.18%		917		823.48	823	99.94%
<b>2003</b>	3878.8	3675	94.75%		1573		1048.57	1048	99.98%
<b>2004</b>	6201.1	5904	95.21%		2655		2367.47	2367	99.98%
<b>2005</b>	9240.6	8823	95.48%	4600	4329	94.11%			



(nguồn: Forrester, IDC, eMarketer)

- Doanh số Thương mại điện tử liên tục tăng suốt từ năm 1995. Người ta đã dự báo về sự bùng nổ của một mô hình kinh doanh mới trong kỷ nguyên công nghệ thông tin nơi mà thông tin có ý nghĩa quyết định. Nhiều công ty đã tập trung vốn vào lĩnh vực Thương mại điện tử. Họ hy vọng ở những bức tranh của tương lai với một thị trường lớn hơn và sức mua mạnh hơn.

Tuy nhiên, không phải ai cũng thành công, có rất nhiều doanh nghiệp không thể đủ bù những khoản chi phí đã bỏ ra. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến điều đó, như: Các công ty chưa sẵn sàng cho một môi trường kinh doanh mới, với sự thay đổi mạnh mẽ trong phong cách làm việc, trong tư duy kinh doanh và quản lý của nhân viên; Ngay cả thị trường cũng chưa chuẩn bị cho sự thay đổi đó trong nếp nghĩ, thói quen, cũng như sự chưa đồng đều của nền kinh tế ở các khu vực. Từ năm 2004 trở lại đây, với sự ổn định của kinh tế thế giới, Thương mại điện tử đã và đang tiếp tục phát triển trở lại và ngày càng khẳng định là một công cụ, một phương tiện quan trọng nhất của thương mại toàn cầu trong tương lai.

## 2.2 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 2.2.1 Định nghĩa Thương mại điện tử:

-  **Theo nghĩa rộng:** Thương mại điện tử bao gồm mọi giao dịch được thực hiện nhờ vào công nghệ số, kể cả việc dùng Internet, dùng các mạng riêng để trao đổi thông tin và thẻ tín dụng.
-  **Theo nghĩa hẹp:** Thương mại điện tử có thể được hiểu theo từng cách cụ thể hơn:
  - Trong khía cạnh truyền thông, Thương mại điện tử là sự phân phối hàng hóa, dịch vụ, thông tin hoặc thanh toán thông qua mạng máy tính hoặc các phương tiện điện tử khác.
  - Trong khía cạnh hoạt động kinh doanh, Thương mại điện tử là ứng dụng công nghệ để tự động hóa các giao dịch và công việc kinh doanh.
  - Trong khía cạnh dịch vụ, Thương mại điện tử là công cụ giúp cho các doanh nghiệp, khách hàng cắt giảm chi phí dịch vụ, nâng cao chất lượng hàng hóa và tăng tốc độ dịch vụ.

- ✚ **Theo Bộ Thương mại Việt nam:** Thương mại điện tử là hình thái hoạt động thương mại bằng các phương pháp điện tử; là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử mà không phải in ra giấy trong bất cứ công đoạn nào của quá trình giao dịch.
- ✚ **Theo công bố của Bộ Thương mại các nước thuộc tổ chức Thương mại quốc tế (WTO):** Thương mại điện tử bao gồm sản xuất, phân phối, tiếp thị, bán hay giao sản phẩm/dịch vụ bằng phương tiện điện tử.
- ✚ **Theo thương mại truyền thống:** Thương mại theo nghĩa thông thường là sự chuyển giao giá trị thông qua bốn hình thức cơ bản: Mua, bán, đầu tư, vay mượn; từ đó, Thương mại điện tử được định nghĩa một cách đơn giản là sự chuyển giao giá trị qua Internet của một trong bốn hoạt động: mua, bán, đầu tư, vay mượn.

*Tóm lại:* Thương mại điện tử là một mô hình kinh doanh được kích hoạt thông qua công nghệ thông tin. Một kế hoạch kinh doanh trình bày “một kế hoạch được tổ chức rõ ràng cho việc tăng thêm giá trị kinh tế bằng cách áp dụng bí quyết cho một tập hợp tài nguyên nhằm mục đích tạo ra sản phẩm hay dịch vụ tiêu thụ được”.

Theo đề tài nghiên cứu này, tác giả đề tài vận dụng định nghĩa về Thương mại điện tử của Bộ Thương mại Việt nam vì mục tiêu của đề tài là khảo sát những nhân tố tác động đến Thương mại điện tử để ứng dụng tại Việt nam.

### 2.2.2 Các bộ phận cấu thành Thương mại điện tử:

Gồm 3 phần cơ bản: hạ tầng kỹ thuật, hệ thống hỗ trợ, các ứng dụng.


- ✚ **Hạ tầng kỹ thuật** là các công cụ, cơ sở kỹ thuật để thực hiện các giao dịch điện tử, bao gồm :
  - Hạ tầng dịch vụ kinh doanh: cung cấp phương tiện kinh doanh trên mạng như thẻ tín dụng, thanh toán điện tử, hệ thống an ninh, bảo mật,...

- Hạ tầng viễn thông: mạng viễn thông, mạng máy tính, mạng Internet, các phương tiện kỹ thuật truy cập có dây, không dây, tốc độ cao, ....
- Hạ tầng kênh phân phối thông tin: đảm bảo trao đổi thông tin giữa các người tham gia giao dịch và an toàn thông tin, như các công cụ trao đổi thông tin điện tử, thư điện tử, đối thoại trên mạng, giao thức truyền tin siêu văn bản.. ..
- Hạ tầng xuất bản thông tin: các công cụ ngôn ngữ lập trình cho phép xây dựng các trang thông tin đa phương tiện (văn bản, hình ảnh, âm thanh, phim,...) trên mạng.
- Hạ tầng giao diện: các công cụ kỹ thuật cho phép giao tiếp với các cơ sở dữ liệu, các ứng dụng của đối tác khác nhau.



**Hệ thống hỗ trợ** là các thành phần có liên quan để tạo ra môi trường giúp thực hiện các giao dịch trong Thương mại điện tử như :

- Con người: là người bán, người mua, các cấp trung gian, nhân lực công nghệ thông tin, người quản lý,...
- Các chính sách: là luật pháp, quy định của nhà nước về thuế, bảo vệ bản quyền, tính riêng tư, tính bảo mật, các tiêu chuẩn kỹ thuật để các hệ thống bắt tay làm việc với nhau đồng bộ, ....
- Các tổ chức: Thương mại điện tử được thực hiện qua toàn bộ chuỗi cung cấp của doanh nghiệp và do đó có liên quan đến nhiều đối tác kinh doanh, các hiệp hội, tổ chức chính phủ.
- Dịch vụ hỗ trợ: Để thực hiện Thương mại điện tử cần có nhiều dịch vụ hỗ trợ như nghiên cứu thị trường, các chiến lược tiếp thị trực tuyến, thiết lập nội dung thông tin và các dịch vụ khách hàng, thanh toán, kho vận, hỗ trợ công nghệ thông tin,....

 **Các ứng dụng Thương mại điện tử:** là mô hình kinh doanh trên mạng, như: tiếp thị trực tiếp, bán hàng qua mạng, tìm kiếm việc làm, dịch vụ ngân hàng, đấu giá, du lịch, báo điện tử, mua bán chứng khoán, đào tạo từ xa, giải trí, trò chơi điện tử trực tuyến (games online),... Các ứng dụng này liên tục phát triển dựa trên các ý tưởng sáng tạo của doanh nghiệp và các công cụ kỹ thuật.

### 2.2.3 Các loại hình Thương mại điện tử:

- Thương mại điện tử cũng được chia thành các lĩnh vực như trong nền kinh tế không có Internet. Thông thường, Thương mại điện tử được phân loại theo bản chất của giao dịch. Có hai mô hình Thương mại điện tử chính yếu nhất là: B2B (business-to-business) và B2C (business-to-consumer).
  - B2B là mô hình Thương mại điện tử mà trong đó người tham gia là các doanh nghiệp hoặc các tổ chức. Hiện nay, phần lớn Thương mại điện tử là thực hiện theo mô hình này. Ví dụ về mô hình B2B: các doanh nghiệp mua hàng của nhau, cung cấp nguyên vật liệu, các doanh nghiệp bán hàng cho hệ thống đại lý của mình qua mạng, ...
  - B2C là mô hình Thương mại điện tử trong đó doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng trực tiếp. Ví dụ về mô hình B2C: các cửa hàng ảo trên mạng như công ty bán sách qua mạng Amazon.com, ở Việt nam có nhà sách Minh khai, FAHASA.

Ngoài hai mô hình chính trên, hiện nay trên Internet cũng hình thành nhiều mô hình mới:

- C2C (consumer-to-consumer): cá nhân bán hàng trực tiếp cho cá nhân. Các ứng dụng chính như bán bất động sản, xe hơi, các

hàng tiêu dùng, trao đổi đĩa nhạc, phần mềm, bán đấu giá, tư vấn, chia sẻ kinh nghiệm v.v.

- C2B (consumer-to-business): cá nhân có thể tìm kiếm doanh nghiệp để bán hàng (hàng hóa, phần mềm) cho doanh nghiệp. Có nhiều công ty phần mềm thực hiện thuê viết phần mềm trên mạng. Các cá nhân ở mọi nơi đều có thể tham gia nhận hợp đồng trên mạng, viết phần mềm theo yêu cầu, sau đó gửi qua mạng đến công ty. Công ty sẽ kiểm tra chất lượng sản phẩm và thanh toán cho cá nhân qua tài khoản ở ngân hàng.
  - G2C (Government-to-citizens): các tổ chức nhà nước thực hiện mua bán hàng hóa, dịch vụ, thông tin với doanh nghiệp và công dân.
  - Online banking: truy cập vào các dịch vụ ngân hàng về cá nhân hay doanh nghiệp từ dịch vụ thương mại trực tuyến hay qua mạng Internet.
- Các mô hình này còn tiếp tục phát triển trong tương lai khi các ứng dụng công nghệ thông tin có đủ thời gian thâm nhập vào các hoạt động của xã hội.

#### 2.2.4 Các phương thức kinh doanh của Thương mại điện tử:



##### **Thông tin:**

Thương mại điện tử dựa vào tốc độ nhanh chóng và kho dữ liệu phong phú của mạng Internet để thu và nhận thông tin. Việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm thực hiện trên mạng giống như trên các phương tiện truyền thông cổ điển (báo, đài, truyền hình, ...) nhưng có lợi điểm hơn về mặt thời gian, bất kể giờ giấc. Các thông tin về giá cả thị trường, những thay đổi của thị trường hay những yếu tố tác động đến thị trường được đăng tải cập kỳ trên mạng và người sử dụng chỉ việc cập nhật

chúng. Việc giới thiệu và tìm kiếm đối tác cũng được triển khai rộng rãi trên mạng.

Vấn đề quan trọng nhất ở đây là việc truy cập thông tin, trong đó, việc định hướng truy cập đóng vai trò quyết định và thường phải sử dụng những công cụ trợ giúp, nếu không thì người sử dụng rất dễ bị sa vào “mê hồn trận” thông tin bởi Internet là một mạng thông tin khổng lồ và mang tính toàn cầu.



### **Truyền tin:**

Việc truyền tin ngày nay trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, đặc biệt là đối với giới kinh doanh thì thông tin mang tính sống còn, trong đó, tốc độ truyền tin đóng vai trò chủ chốt. Việc truyền tin qua mạng Internet không chỉ dừng lại ở các bức thư điện tử, mà còn là những hình ảnh, âm thanh minh họa lý thú, ... Chính ưu điểm này làm cho các giao dịch thương mại trên Internet giữa các vùng địa lý khác nhau dễ dàng hơn, chúng làm tăng khối lượng giao dịch và do đó làm tăng doanh số, lợi nhuận, góp phần đẩy mạnh tốc độ toàn cầu hóa thương mại.



### **Giao dịch, đàm phán:**

Trước khi xác lập một thương vụ, các chủ doanh nghiệp thường phải liên lạc với nhau rất nhiều lần để nắm bắt thông tin về đối tác, thị trường, giá cả, hàng hóa, phương thức thanh toán, thời gian giao hàng... như vậy rất tốn kém về chi phí đi lại, thời gian, ..... Thương mại điện tử là phương tiện giải quyết mọi lo ngại này rất hiệu quả.



### **Các dịch vụ khác:**

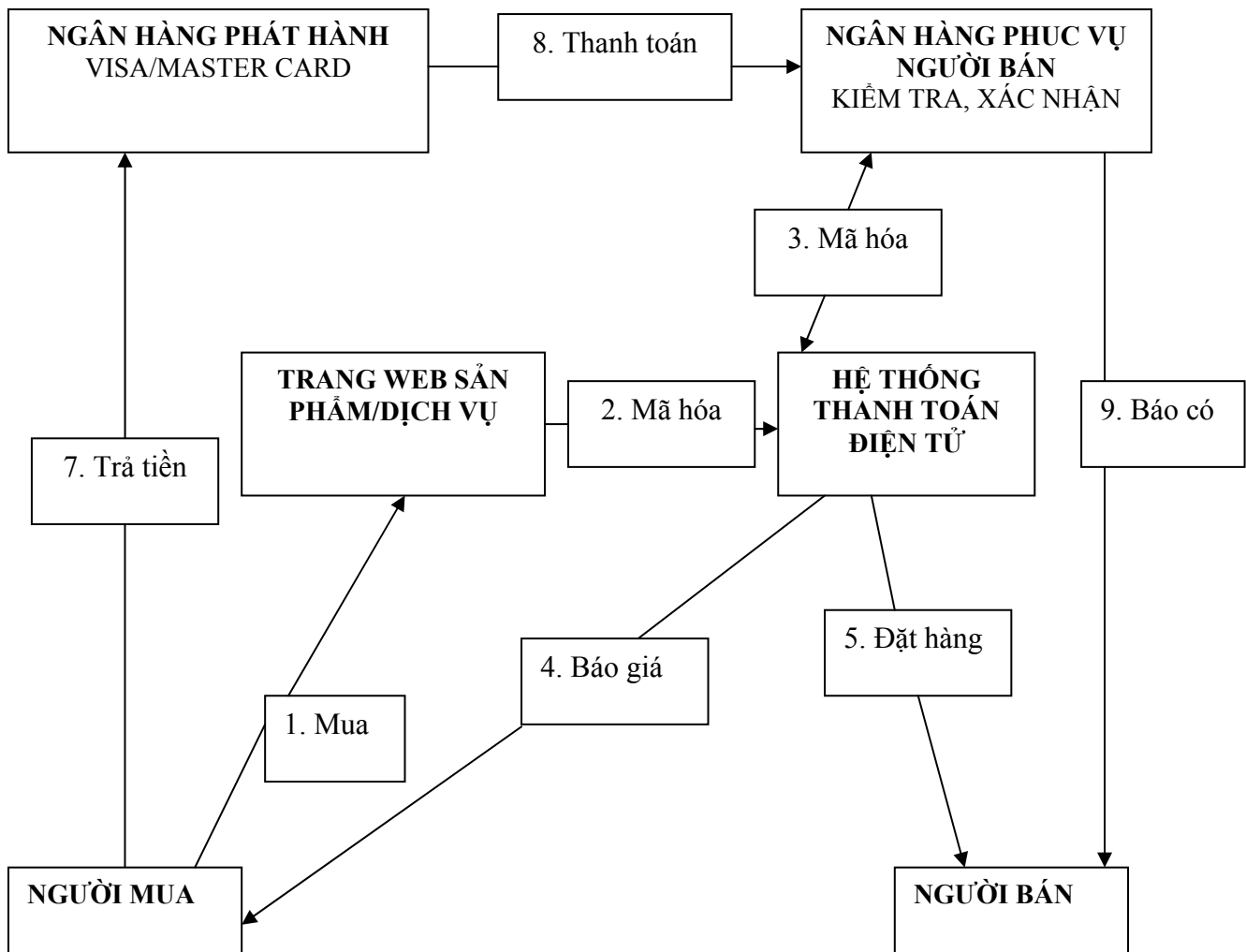
Tài chính, ngân hàng, đầu tư, chứng khoán, ... là những ngành sử dụng hiệu quả nhất công cụ Internet trong Thương mại điện tử. Các chỉ số tài chính, tỷ giá, lãi suất, giá chứng khoán... được công bố rộng rãi trên các

trang web chuyên ngành, bất kỳ ai quan tâm đều có thể tham khảo và khai thác.

### **Bán hàng trực tuyến:**

Phương thức này thường được sử dụng phổ biến nhất trong Thương mại điện tử.

Quy trình mua bán trực tuyến như sau: Hình số 2.1



***Hình số 2.1: Quy trình mua bán trực tuyến***

#### **2.2.5 Thanh toán trong Thương mại điện tử:**

- Thanh toán điện tử là một trong những điều kiện cốt lõi để phát triển Thương mại điện tử. Với vai trò là một khâu không thể tách rời của



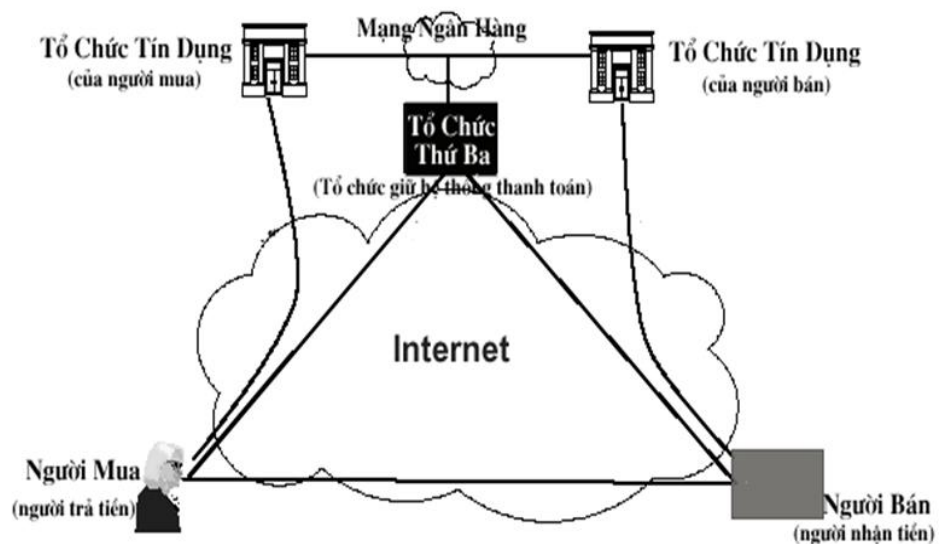
quy trình giao dịch và trong nhiều trường hợp thanh toán điện tử còn là biện pháp xác thực việc ký kết hợp đồng giữa người bán và người mua trong một giao dịch Thương mại điện tử trên môi trường Internet. Sự khác biệt cơ bản giữa Thương mại điện tử với các ứng dụng khác cung cấp trên Internet chính là nhờ khả năng thanh toán trực tuyến này. Do vậy, việc phát triển thanh toán trực tuyến sẽ hoàn thiện Thương mại điện tử. Để Thương mại điện tử được theo đúng nghĩa của nó – các giao dịch hoàn toàn qua mạng, người mua chỉ cần thao tác trên máy tính cá nhân của mình để mua hàng, các doanh nghiệp có những hệ thống xử lý tiền số tự động. Một khi thanh toán trong Thương mại điện tử an toàn, tiện lợi, việc phát triển Thương mại điện tử trên toàn cầu là một điều tất yếu với dân số đông đảo và không ngừng tăng của mạng Internet.

- Điều kiện cần để phát triển hệ thống thanh toán điện tử :
  - Hệ thống thanh toán ngân hàng hiện đại, trong đó phần lớn các giao dịch được tiến hành thông qua phương tiện điện tử.
  - Hạ tầng kỹ thuật của xã hội đạt trình độ tiên tiến, phần lớn các doanh nghiệp được nối mạng và kết nối với hệ thống ngân hàng.
  - Cơ sở pháp lý của thanh toán điện tử được thiết lập đồng bộ, giá trị pháp lý của thanh toán điện tử được thừa nhận và có những quy định tài chính kế toán tương ứng.
  - Hạ tầng an toàn bảo mật trong thanh toán điện tử được đảm bảo.
  - Thói quen mua bán của người tiêu dùng và tập quán kinh doanh trong xã hội đạt trình độ tiên tiến.
- Ở góc độ kỹ thuật, hiện nay có rất nhiều các công nghệ, kỹ thuật liên quan đến vấn đề này. Tuy nhiên, chúng ta có thể chia ra thành những nhóm như sau :

- Công nghệ phục vụ khách hàng: thẻ tín dụng, thẻ cho vay, các máy rút tiền tự động (ATM), thẻ lưu giá trị và ngân hàng điện tử.
- Công nghệ trợ giúp cho Thương mại điện tử: tiền điện tử, séc điện tử, thẻ thông minh và thẻ tín dụng mã hóa.
- Công nghệ hỗ trợ cho các công ty (doanh nghiệp): các hệ thống thanh toán ngân hàng cung cấp cho khách hàng, ví dụ như hệ thống thanh toán hồi đoái tự động...

➤ Thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

### MÔ HÌNH THANH TOÁN QUA INTERNET



**Hình số 2.2: Mô hình thanh toán B2C**

➤ Thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (B2B)

Đây là phương thức thanh toán giữa các doanh nghiệp có quan hệ đối tác thường xuyên, có kết nối hệ thống trên cơ sở chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử, cho phép hai bên theo dõi giá trị các giao dịch được thực hiện và tiến hành quyết toán định kỳ theo hình thức bù trừ tài khoản đối ứng. Phương thức thanh toán này đòi hỏi doanh nghiệp

phải có một trình độ công nghệ thông tin ở mức cao và một mô hình tổ chức kinh doanh tương đối hoàn thiện.

### **2.2.6 Vai trò của Thương mại điện tử:**

- Thương mại điện tử tác động tích cực đến xã hội và nền kinh tế. Nó mở ra cho nền kinh tế những hướng phát triển mới. Nó tạo thêm nhiều ngành nghề mới, nhiều công ăn việc làm, cắt giảm chi phí không cần thiết, tạo vòng quay vốn nhanh hơn, kích thích sự cạnh tranh, kích cầu của xã hội và kích thích sự phát triển của sản phẩm nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu tiêu dùng. Nó kích thích doanh nghiệp luôn năng động trong quản lý và sáng tạo tìm kiếm các ý tưởng kinh doanh mới. Có thể nói, Thương mại điện tử là động lực hoàn thiện và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế.
- Sau đây là một số tác động tích cực của Thương mại điện tử đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.



#### **Tác động của Thương mại điện tử với doanh nghiệp :**

- Nó giúp mở rộng thị trường không những trong nước mà còn ra quốc tế. Với chi phí thấp nhất, doanh nghiệp có thể vươn tới nhiều khách hàng hơn, tìm kiếm nhà cung cấp tốt hơn, đối tác phù hợp hơn trên khắp thế giới.
- Nó cắt giảm chi phí quản lý, lưu hành thông tin, cước viễn thông, bưu chính, tồn kho, giao nhận.
- Rút ngắn thời gian đáp ứng cho khách hàng: đơn đặt hàng trực tuyến hàng nhanh chóng được nhân viên bán hàng xử lý nhờ các công cụ tin học hóa và hàng hóa nhanh chóng được chuyển giao cho khách hàng.
- Rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường: với mạng lưới khách hàng trực tuyến, doanh nghiệp có thể tiếp cận nhiều đóng góp của

khách hàng. Với cách làm việc trên mạng trực tuyến, các bộ phận từ kinh doanh tiếp thị, cho đến nghiên cứu phát triển, thiết kế, sản xuất thử nghiệm, v.v. nhanh chóng trao đổi thông tin với nhau để hoàn thiện sản phẩm đưa ra thị trường.

- Tạo ra nhiều mô hình kinh doanh mới mang lại lợi nhuận: nhờ có các phương tiện công nghệ thông tin mà các ý tưởng mới luôn được thực hiện kịp thời, giúp cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng từ nhiều khía cạnh khác nhau và thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.
- Công tác quản lý kinh doanh chặt chẽ hơn nhờ tin học hóa: các quy trình sản xuất, kinh doanh đều được tin học hóa, quản lý khoa học và chặt chẽ, mang lại hiệu quả quản lý cao.
- Chăm sóc khách hàng chu đáo hơn: nhờ các công cụ tin học với dữ liệu đầy đủ về khách hàng, khách hàng luôn được hỗ trợ thông tin kịp thời nhờ các phương tiện máy tính.
- Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt hơn: nhờ luôn được giao tiếp trực tuyến trên mạng với các thông tin và dịch vụ phong phú, khách hàng cảm thấy sự gần gũi và đáng tin cậy của doanh nghiệp.

Nói chung, ứng dụng Thương mại điện tử đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp phải nhanh chóng chuyển đổi công nghệ, nhanh chóng nắm bắt những cơ hội đưa ra các sản phẩm/dịch vụ mới cho phù hợp và đáp ứng thị trường, hướng các hoạt động của mình đến khách hàng một cách tốt nhất. Vì vậy, doanh nghiệp phải luôn hoàn thiện lại cơ cấu tổ chức, dây chuyền sản xuất, hệ thống tổ chức sản xuất đáp ứng nhu cầu thị trường một cách linh hoạt, cải tiến phương pháp tiếp thị, bán hàng, nhạy bén trong chiến lược kinh doanh. Bên cạnh đó, hệ thống tài chính, hoạt động ngân hàng cũng phải được cải tiến cho phù hợp với các phương thức thanh toán mới.



### **Tác động của Thương mại điện tử đối với người tiêu dùng :**

- Khách hàng mua hàng tiện lợi về không gian và thời gian: bất cứ lúc nào, nơi đâu, khách hàng cũng đều có thể thông qua mạng Internet để mua hàng hóa.
- Khách hàng có nhiều lựa chọn hơn khi mua hàng vì có nhiều nhà cung cấp, có nhiều nguồn thông tin tham khảo. Trên mạng, khách hàng có thể tìm kiếm nhanh chóng nhiều nhà cung cấp để lựa chọn.
- Giá hàng hóa thấp hơn do nhà cung cấp cắt giảm được chi phí sản xuất và quản lý.
- Đối với hàng hóa số hóa được như sách, báo, phim, nhạc, phần mềm, tư vấn thông tin, thời gian giao hàng được rút ngắn.
- Khách hàng được chăm sóc hậu mãi tốt hơn nhờ được tư vấn 24/24 trên mạng.
- Khách hàng có điều kiện chia sẻ kinh nghiệm sử dụng với nhau trên mạng.



### **Tác động của Thương mại điện tử đối với xã hội :**

- Tạo ra nhiều ngành nghề, việc làm mới cho xã hội: Thương mại điện tử phát triển thì ngành máy tính, viễn thông, ngành công nghiệp phần mềm, ngành giao nhận, v.v. phát triển mạnh hơn. Nhiều nghề nghiệp mới cũng xuất hiện đi đôi với các dịch vụ hỗ trợ Thương mại điện tử và các ngành nghề nói trên.
- Giảm chi phí chung cho xã hội như chi phí quản lý, sản xuất, đi lại.
- Chất lượng dịch vụ được hoàn thiện hơn: nhiều dịch vụ được cung cấp với đầy đủ thông tin hơn, nhanh hơn, sát đối tượng hơn. Ví dụ, dịch vụ đào tạo từ xa, chẩn bệnh qua mạng được cung cấp tới vùng xa xôi với các thông tin chi tiết nhất.
- Nhiều đối tượng tiếp cận với hàng hóa và thông tin, do đó có tác dụng kích cầu mạnh hơn, làm cho sức sản xuất của xã hội tăng lên.

- Bên cạnh những mặt tích cực, Thương mại điện tử vẫn còn những hạn chế của nó. Có hai loại hạn chế, một nhóm mang tính kỹ thuật, một nhóm mang tính thương mại.

Theo nghiên cứu của CommerceNet (commerce.net), mười cản trở lớn nhất của Thương mại điện tử tại Mỹ theo thứ tự là:

- An toàn
- Sự tin tưởng và rủi ro
- Thiếu nhân lực về Thương mại điện tử
- Văn hóa
- Thiếu hạ tầng về chữ ký số hóa (hoạt động của các tổ chức chứng thực còn hạn chế)
- Nhận thức của các tổ chức về Thương mại điện tử
- Gian lận trong Thương mại điện tử (thẻ tín dụng...)
- Các sàn giao dịch B2B chưa thật sự thân thiện với người dùng
- Các rào cản thương mại quốc tế truyền thống
- Thiếu các tiêu chuẩn quốc tế về Thương mại điện tử.

### **Tóm lại:**

- Ngày nay, các doanh nghiệp sẽ đặt mình vào một vị trí kém ổn định và thiếu tính cạnh tranh, chuyển sang vai trò thấp hơn trong thị trường của họ nếu như không làm theo một mô hình Thương mại điện tử. Hơn nữa, còn có quan điểm sống còn là phải đầu tư vào công nghệ thông tin để biến họ thành những doanh nghiệp điện tử sẵn sàng (e- business ready). Tuy nhiên, cần khẳng định một vấn đề là nếu như doanh nghiệp chỉ đơn thuần đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và ứng dụng công nghệ thông tin thì có thể không đủ điều kiện để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại lâu dài. Vấn đề chính cần quan tâm là việc điều chỉnh hành vi của cá nhân cũng như của doanh nghiệp trong khi tham gia Thương mại điện tử. Để phát huy tối đa lợi ích của công nghệ thông tin và Thương mại điện tử, một tổ chức

phải đánh giá nghiêm túc cấu trúc và quy trình của nó, bao gồm: kinh doanh, sản xuất, phân phối, ... để từ đó có sự kết hợp hợp lý bởi vì mô hình kinh doanh rất đa dạng.

- Việc chuyển đổi từ một mô hình truyền thống sang một mô hình Thương mại điện tử đưa ra nhiều thách thức lớn. Đối với tổ chức, Thương mại điện tử phản ánh một loại hình kinh doanh mới, mô hình kinh doanh theo công nghệ thông tin mới mà theo đó, doanh nghiệp phải điều chỉnh phương pháp thực hiện sao cho phù hợp với môi trường mới. Ứng dụng các công nghệ mới phát sinh một số thách thức lớn. Trong một vài trường hợp, nó có thể làm cho vấn đề trở nên trầm trọng hơn (hiệu quả trái ngược) khi các quy trình bắt đầu khó kiểm soát.

***PHẦN B: MỘT SỐ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:***

**2.3 MÔ HÌNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ (Technology Acceptance Model - TAM)**

**2.3.1 Giới thiệu tổng quan về mô hình TAM:**

- Trong nửa cuối thế kỷ XX, nhiều lý thuyết đã được hình thành và được kiểm nghiệm nhằm nghiên cứu sự chấp nhận công nghệ của người sử dụng. Có thể kể đến các lý thuyết sau:
  - Fishbein và Ajzen (năm 1975) đã đề xuất Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA).
  - Ajzen (năm 1985) đã đề xuất Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB).
  - Davis (năm 1986) đã đề xuất Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM).
- Các lý thuyết này đã được thực tế công nhận là các công cụ hữu ích trong việc dự đoán thái độ của người sử dụng và ảnh hưởng của chúng đến một tổ chức.

Đặc biệt là mô hình TAM-được mô phỏng dựa vào TRA- được công nhận rộng rãi là một mô hình tin cậy và căn bản trong việc mô hình hóa việc chấp nhận công nghệ thông tin (Information Technology - IT) của người sử dụng.

- Có 05 (năm) biến chính sau:
  - (1) Biến bên ngoài (biến ngoại sinh) hay còn gọi là các biến của thí nghiệm trước đây: Đây là các biến ảnh hưởng đến nhận thức sự hữu ích (perceive usefulness-PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (perceive ease of use-PEU). Ví dụ của các biến bên ngoài đó là sự đào tạo, ý kiến hoặc khái niệm khác nhau trong sử dụng hệ thống.
  - (2) Nhận thức sự hữu ích: Người sử dụng chắc chắn nhận thấy rằng việc sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả/năng suất làm việc của họ đối với một công việc cụ thể.
  - (3) Nhận thức tính dễ sử dụng: Là mức độ dễ dàng mà người dùng mong đợi khi sử dụng hệ thống.
  - (4) Thái độ hướng đến việc sử dụng: Là thái độ hướng đến việc sử dụng một hệ thống được tạo lập bởi sự tin tưởng về sự hữu ích và dễ sử dụng.
  - (5) Dự định sử dụng: Là dự định của người dùng khi sử dụng hệ thống. Dự định sử dụng có mối quan hệ chặt chẽ đến việc sử dụng thực sự.

Theo nghiên cứu của Davis, nhận thức sự hữu ích là yếu tố quyết định việc con người sử dụng máy tính và nhận thức tính dễ sử dụng là yếu tố quyết định đặc thù thứ hai dẫn đến việc con người sử dụng máy tính.

- TAM được xem là mô hình đặc trưng để ứng dụng trong việc nghiên cứu việc sử dụng một hệ thống vì TAM là mô hình đo lường và dự đoán việc sử dụng hệ thống thông tin (IS). Như vậy, Thương mại điện tử cũng là một sản phẩm của phát triển công nghệ thông tin, do



đó, mô hình khảo sát các yếu tố tác động vào việc chấp thuận IT cũng được áp dụng thích hợp cho việc nghiên cứu vấn đề tương tự trong Thương mại điện tử.

### 2.3.2 Các nhân tố chính cấu thành:

Như vừa trình bày ở trên, nhận thức sự hữu ích là yếu tố quyết định việc con người sử dụng máy tính và nhận thức tính dễ sử dụng là yếu tố quyết định đặc thù thứ hai dẫn đến việc con người sử dụng máy tính, cho nên có 3 yếu tố cần quan tâm cấu thành nên mô hình chấp nhận công nghệ TAM bao gồm:

#### 2.3.2.1 Nhận thức sự hữu ích (*Perceive Usefulness- PU*)

- Khái niệm: “Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ”.
- Yếu tố cấu thành biến nhận thức sự hữu ích:
  - Giao tiếp (communication): Tầm quan trọng của sự giao tiếp trong việc vận hành một hệ thống thông tin đã được các nhà nghiên cứu trước đây thừa nhận. Thật vậy, nếu thiếu thông tin thì không thể liên kết các chủ thể hoạt động lại với nhau. Nếu có thông tin thì mọi người đang hoạt động tại nhiều bộ phận khác nhau trong cùng một tổ chức mới hiểu nhau và hành động hướng đến mục tiêu chung.
  - Chất lượng hệ thống (system quality): Không ngừng nâng cao chất lượng hệ thống sẽ giúp việc khai thác hệ thống thông tin đạt hiệu quả hơn.
  - Chất lượng thông tin (information quality): Đó chính là chất lượng đầu ra của hệ thống thông tin: tin cậy, đầy đủ, kịp thời.
  - Chất lượng dịch vụ (service quality): Có bảo hiểm, tin cậy, có tính phản hồi.

- Sự phù hợp giữa công nghệ và công việc (task-technology fit): Nhằm đem đến cho người dùng sự tiện lợi nhất trong việc sử dụng hệ thống thông tin.

### 2.3.2.2 Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceive Easy of Use- PEU)

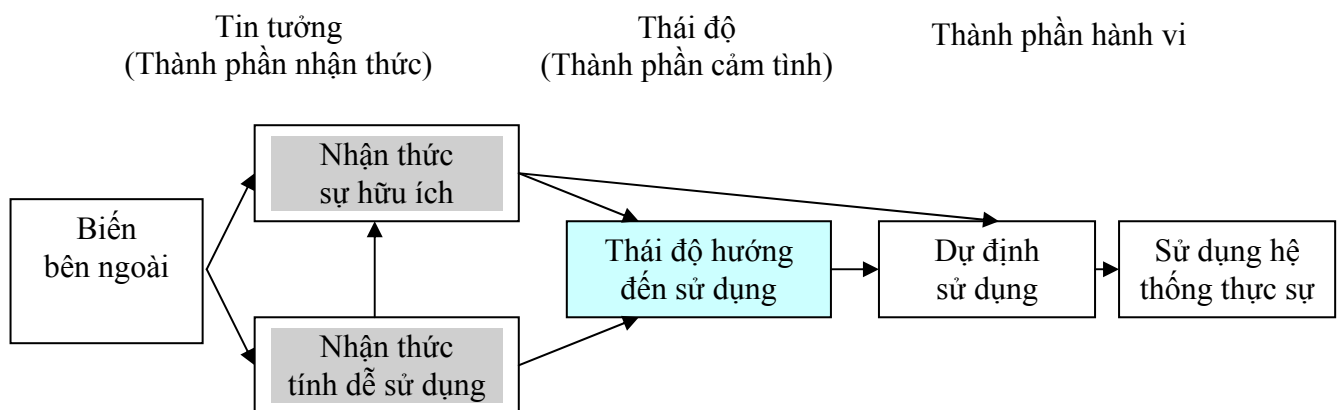
- Khái niệm: “Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực”.
- Yếu tố cấu thành biến Nhận thức tính dễ sử dụng:  
Việc một người sử dụng máy tính tin vào khả năng thực thi một công việc trên máy tính một cách dễ dàng tùy thuộc rất nhiều vào thiết kế giao diện của máy tính, các chương trình huấn luyện cách sử dụng máy tính, ngôn ngữ thể hiện, phần mềm cài đặt trên máy tính.

### 2.3.2.3 Thái độ hướng đến việc sử dụng

- “Là cảm giác tích cực hay tiêu cực (có tính ước lượng) về việc thực hiện hành vi mục tiêu”.

## 2.3.3 Mô hình TAM

- Mô hình TAM được trình bày trong hình số 2.3.



**Hình số 2.3: Mô hình khái niệm TAM (Davis 1989)**

- Mô tả mô hình: TAM được trình bày trong hình số 3 là mô hình được giới thiệu lần đầu của Davis (1989).

TAM thừa nhận rằng hai yếu tố nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng là nền tảng quyết định sự chấp nhận của người dùng đối với hệ thống. Tầm quan trọng của hai yếu tố vừa nêu dựa trên phân tích từ nhiều khía cạnh, như: thuyết mong đợi, thuyết quyết định hành vi.

## **2.4 MÔ HÌNH CHẤP NHẬN SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-Commerce Adoption Model – e-CAM)**

- Trong lúc mà Thương mại điện tử trở thành một phát minh quan trọng của sự phát triển Internet thì đã có rất nhiều nghiên cứu liên quan sự chấp nhận của người dùng Internet.
- Mô hình e-CAM nhằm khám phá những nhân tố quan trọng để dự đoán hành vi mua bán trực tuyến của người tiêu dùng.

### **2.4.1 Các nhân tố chính cấu thành:**

#### *2.4.1.1 Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (Perceived Risk with Product/Service - PRP)*

- Các nhà nghiên cứu trước đây đã có những kết luận liên quan đến việc nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ như sau:
  - Bauer (1960) đề cập rằng niềm tin về nhận thức rủi ro như là yếu tố chủ yếu vì đối với hành vi tiêu dùng nó có thể là một yếu tố chính ảnh hưởng việc chuyển đổi từ người duyệt web đến người mua hàng thật sự.
  - Cox và Rich (1964) đề cập đến nhận thức rủi ro như là tổng của các nhận thức bất định bởi người tiêu dùng trong một tình huống mua hàng cụ thể.
  - Cunningham (1967) nhận thức rủi ro từ kết quả thực hiện không tốt, nguy hiểm, rủi ro sức khỏe và chi phí.
  - Roselius (1971) nhận dạng bốn loại tổn thất liên quan đến các loại rủi ro, đó là: thời gian, sự may rủi, bản ngã và tiền bạc.

- Jacoby và Kaplan (1972) phân loại nhận thức rủi ro của người tiêu dùng thành bảy loại rủi ro sau: vật lý (physical), tâm lý học (psychological), xã hội (social), tài chính (financial), kết quả thực hiện (performance), thời gian (time), không tính bằng tiền (non-monetary) được liệt kê trong bảng 2.3.

**Bảng 2.3: Các loại rủi ro của người tiêu dùng**

<i>Các loại rủi ro</i>	<i>Định nghĩa</i>
Tài chính	Rủi ro mà sản phẩm không đáng giá tài chính
Tâm lý học	Rủi ro mà sản phẩm sẽ có chất lượng/hình ảnh thấp hơn mong đợi/ hình dung của khách hàng
Vật lý	Rủi ro về sự an toàn của người mua hàng hay những người khác trong việc sử dụng sản phẩm
Kết quả thực hiện	Rủi ro mà sản phẩm sẽ không thực hiện như kỳ vọng
Xã hội	Rủi ro mà một sự lựa chọn sản phẩm có thể mang lại kết quả tồi rồi trước bạn bè/gia đình/đồng nghiệp...
Không tính bằng tiền	Chờ đợi giao sản phẩm

- Taylor (1974) thì cho rằng sự bất định và nhận thức rủi ro có thể sinh ra những lo ngại và điều này sẽ ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định tiêu dùng sản phẩm của khách hàng.
  - Còn theo Murphy và Enis (1986) định nghĩa nhận thức rủi ro như là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về kết quả tạo ra một sai lầm mua hàng.
- Qua đó, ta có thể rút ra một nhận xét là khi chúng ta không thể thấy hay tiếp xúc trực tiếp sản phẩm/dịch vụ trong thị trường điện tử (nghĩa là các đặc tính vô hình) thì người tiêu dùng rất dễ dàng cảm thấy băn khoăn hay không chắc chắn khi họ tiến hành giao dịch với những người bán hàng trực tuyến. Ví dụ: sản phẩm/dịch vụ được cung ứng

cho người tiêu dùng có thể không được thực hiện như mong đợi; hơn nữa, người tiêu dùng có thể được yêu cầu chịu các loại chi phí vận chuyển và bốc dỡ khi trả lại hay đổi sản phẩm/dịch vụ. Và như vậy là đã phát sinh tổn thất về kết quả thực hiện và tài chính như các loại rủi ro vừa đề cập ở trên. Chính các rủi ro này là rào cản trong việc người tiêu dùng tham gia các giao dịch trực tuyến.

Tóm lại, các nhà nghiên cứu trước đây định nghĩa nhận thức rủi ro đối với sản phẩm/dịch vụ (PRP) như tổng chung của các bất định hay lo ngại được nhận thức bởi một người tiêu dùng đối với một sản phẩm/dịch vụ cụ thể khi mua hàng trực tuyến.

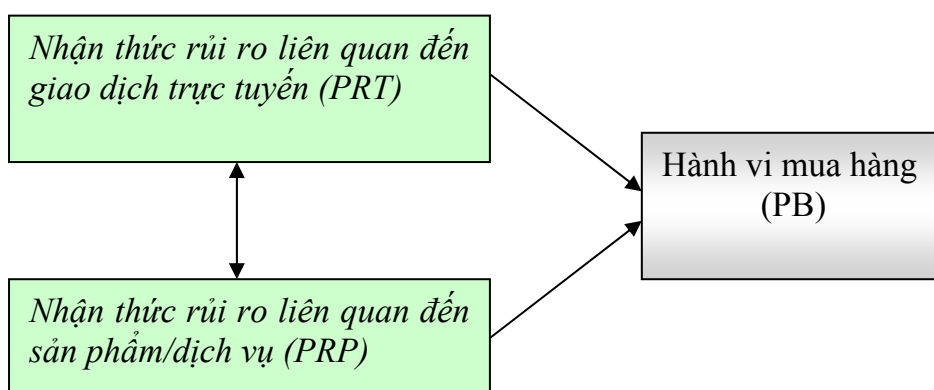
#### 2.4.1.2 Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (*Perceived Risk in the Context of Online Transaction*)

- Vài nghiên cứu trong phạm vi giao dịch trực tuyến cho rằng sự tin cậy hay tín nhiệm của khách hàng sẽ được cải thiện bằng cách gia tăng tính trong suốt của quá trình giao dịch (ví dụ: thể hiện toàn bộ đặc tính, nguồn gốc và nghĩa vụ của nhà cung cấp trong việc mua bán trên Internet), lưu giữ các dữ liệu cá nhân tối thiểu từ các yêu cầu của người tiêu dùng, tạo ra trạng thái rõ ràng và hợp pháp của bất kỳ thông tin nào được cung cấp.
  - Bhimani (1996) chỉ ra sự đe dọa đối với việc chấp nhận Thương mại điện tử có thể biểu lộ từ những hành động không hợp pháp như: lộ mật khẩu, chỉnh sửa dữ liệu, sự lừa dối và sự không thanh toán nợ đúng hạn. Do đó, Bhimani (1996) và Ratnasingham (1998) đã đưa ra các yêu cầu căn bản đối với Thương mại điện tử là phải làm sao thỏa mãn những vấn đề sau: sự chứng thực (authentication), sự cấp phép (authorization), sự sẵn sàng (availability), sự tin cậy (confidentiality), toàn vẹn dữ liệu (data integrity), không khước từ (non-repudiation) và các dịch vụ ứng dụng có khả năng chọn lựa (selective application services).
  - Swaminathan et al. (1999) khẳng định rằng người tiêu dùng rất quan tâm việc xem xét đánh giá những người bán hàng trực tuyến

trước khi họ thực hiện giao dịch trực tuyến, chính vì vậy, các đặc tính của người bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xúc tiến giao dịch.

- Rose et al. (1999) nhận dạng các trở ngại kỹ thuật và chi phí liên quan giao dịch trực tuyến và những giới hạn đặc thù đối với Thương mại điện tử B2C, bao gồm: sự trì hoãn tải thông tin, giới hạn của giao diện (limitations of the interface), các vấn đề dò tìm (search problems), kém an toàn và thiếu các tiêu chuẩn Internet.
- Từ đó, các nhà nghiên cứu phát biểu rằng nếu người tiêu dùng tiến hành giao dịch kinh doanh với các doanh nghiệp không thành thật hoặc các thông tin nhạy cảm của khách hàng không được lưu trữ an toàn thì chính lúc này đây vẫn đã xuất hiện sự mất an toàn mặc dù dữ liệu vẫn được bảo vệ hoàn hảo trong quá trình giao dịch.

*Tóm lại*, các nhà nghiên cứu trước đây nhận thức rủi ro trong phạm vi giao dịch trực tuyến (PRT) như một rủi ro giao dịch có thể xảy ra cho người tiêu dùng. Có bốn loại rủi ro trong phạm vi giao dịch trực tuyến sau đây: sự bí mật (privacy), sự an toàn- chứng thực (security-authentication), không khước từ (non-repudiation) và nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch trực tuyến (overall perceived risk on online transaction).



**Hình số 2.4: Mô hình nhận thức rủi ro**

#### 2.4.2 Kết luận:

- Mô hình nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch Thương mại điện tử để đi đến hành vi mua hàng gồm có 3 (ba) thành phần: nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT), nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP) và hành vi mua hàng (PB).
- Kiểm định lại mối liên hệ lý thuyết của các thành phần tác động đến Thương mại điện tử thì hành vi mua hàng bị tác động bởi hai yếu tố, đó là nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến và nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và tác động này là thuận chiều. Điều này có nghĩa là khả năng nhận thức được các loại rủi ro liên quan đến Thương mại điện tử tăng hay giảm đều làm cho lòng ham muốn dẫn đến hành vi mua hàng cũng tăng hay giảm.

#### 2.5 NHẬN XÉT VỀ HAI MÔ HÌNH TAM VÀ e-CAM

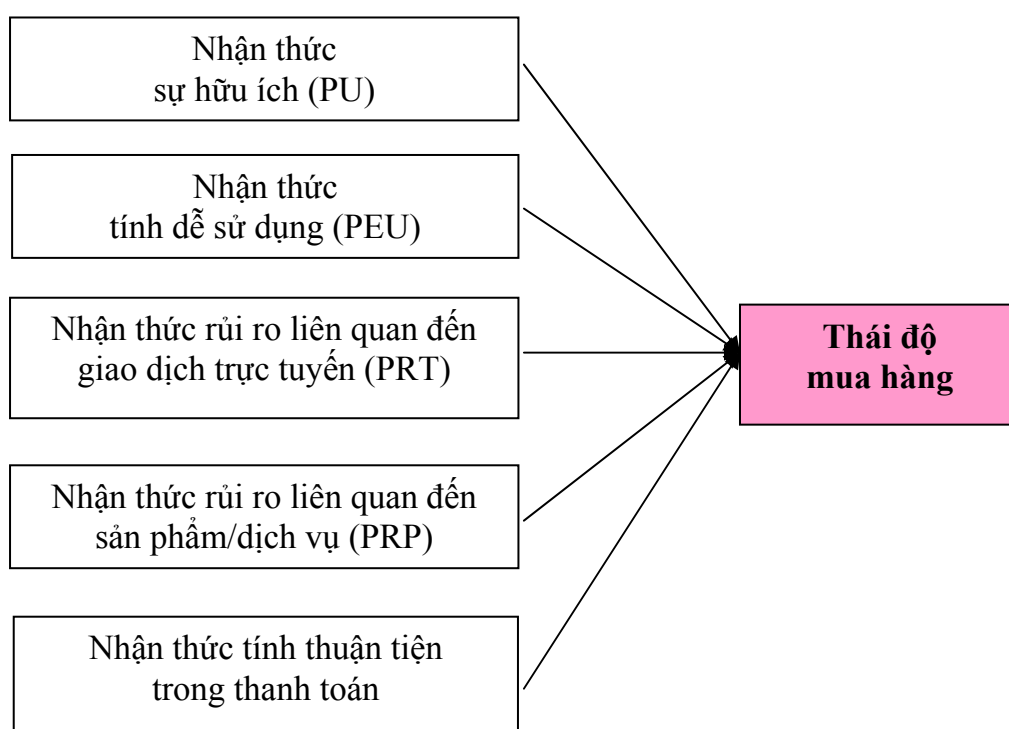
Hai mô hình TAM và e-CAM đều là kết quả của các nhà nghiên cứu kinh tế nước ngoài về lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin, trong đó đã đề cập đến những mối quan tâm của người dùng khi khai thác thông tin, tiến hành mua bán trên mạng Internet. Tuy nhiên, đây chỉ là kết quả nghiên cứu đối với người tiêu dùng nước ngoài do đó tất yếu sẽ xảy ra những vấn đề chưa phù hợp đối với môi trường kinh doanh ở Việt nam. Bài toán đặt ra cho tác giả đề tài là khi áp dụng các mô hình nêu trên để triển khai hoạt động giao dịch, mua bán trên mạng Internet nói riêng và Thương mại điện tử nói chung tại môi trường kinh doanh của Việt nam thì chúng ta cần quan tâm những yếu tố nào liên quan đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử để thành công?

Hai mô hình vừa đề cập đến đều nghiên cứu về thái độ và hành vi tiêu dùng của người sử dụng khi giao dịch trên mạng Internet, tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả chỉ dừng lại nghiên cứu thái độ của người dùng bởi vì nếu người sử dụng có một thái độ tích cực thì hiển nhiên sẽ có hành vi tiêu dùng tích cực tương ứng.

## 2.6 XÂY DỰNG MÔ HÌNH LÝ THUYẾT, CÂU HỎI NGHIÊN CỨU VÀ GIẢ THUYẾT

### 2.6.1 Xây dựng mô hình lý thuyết:

Trên cơ sở các nội dung trình bày tại mục 2.3 và 2.4- Chương 2, sự phát triển của hoạt động Thương mại điện tử được phản ánh thông qua thái độ, hành vi mua hàng trên Internet. Như đã trình bày ở mục 2.5, nếu người sử dụng có một thái độ tích cực đối với hoạt động giao dịch trên mạng Internet thì tất nhiên sẽ có một hành vi tích cực đối với hoạt động đó. Vì vậy, dựa vào các mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình chấp nhận sử dụng Thương mại điện tử (e-CAM) kết hợp với nhận định về mối quan hệ đồng chiều giữa thái độ tiêu dùng và hành vi tiêu dùng cũng như tình hình thực tế về thói quen thanh toán tại thị trường Việt nam, tác giả đưa ra mô hình lý thuyết có dạng như sau (Hình số 2.5)



**Hình số 2.5: Mô hình lý thuyết của đề tài**



### 2.6.2 Câu hỏi nghiên cứu và các giả thuyết:

- *Câu hỏi nghiên cứu:* Trên cơ sở xác định các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử, đề tài tập trung giải quyết hai vấn đề sau:

(1) Khảo sát đánh giá của những người đã từng tham gia hoặc đã có ý định tham gia giao dịch Thương mại điện tử về các yếu tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và thái độ mua hàng trên Internet của người dùng trong môi trường kinh doanh ở Việt nam.

(2) Đánh giá mối quan hệ giữa thái độ mua hàng trên Internet với các yếu tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố này đến thái độ mua hàng của người dùng.

- *Các giả thuyết:* Nhóm giả thuyết cho nghiên cứu bao gồm:

Các giả thuyết  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa việc nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ, nhận thức thói quen thanh toán đối với thái độ mua hàng. Cụ thể như sau :

- $H_1$  : Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.
- $H_2$  : Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.
- $H_3$  : Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.
- $H_4$  : Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.

- H<sub>5</sub>: Nhận thức thói quen thanh toán ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.

## **2.7 TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Đánh giá sự phát triển của hoạt động Thương mại điện tử thông qua thái độ mua hàng của người dùng là rất quan trọng bởi vì thái độ mua hàng của người dùng khi tham gia giao dịch mua bán trên Internet sẽ là căn cứ để những nhà hoạch định định hướng tổ chức được mô hình kinh doanh điện tử của chính mình khi triển khai hoạt động Thương mại điện tử.

Chương 2 này đã hệ thống được các vấn đề lý thuyết liên quan đến các nguyên tắc đánh giá thái độ mua hàng trên Internet, các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử. Trên cơ sở đó, chương này đã đưa ra các giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử thông qua thái độ mua hàng của người dùng.

Chương tiếp theo sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu được sử dụng để thu thập và xử lý số liệu nhằm rút ra những kết luận cần thiết.

## **CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **3.1 THIẾT KẾ QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU**

Như đã giới thiệu ở Chương 1, nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai bước chính: (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức.

*Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ* được thực hiện thông qua phương pháp định tính nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, với các nội dung sau:

- Hình thức thực hiện:
  - Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết. Nghiên cứu này được thực hiện từ tháng 01 đến tháng 03 năm 2007 tại Tp.HCM.
  - Sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm với các chuyên gia, nhân viên đang công tác trong lĩnh vực kinh doanh, kỹ thuật thuộc ngành Công nghệ thông tin và đã từng tham gia giao dịch Thương mại điện tử (10 người có độ tuổi từ 28 đến 52, nam: 5 người, nữ: 5 người). Vấn đề đưa ra thảo luận là các ý kiến về những nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử, trong đó quan tâm đặc biệt đến yếu tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ, nhận thức hình thức thanh toán và thái độ mua hàng. Nghiên cứu này được thực hiện tại

Tp.HCM trong tháng 4/2007. Mục đích của buổi thảo luận nhóm là để điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các yếu tố khảo sát.

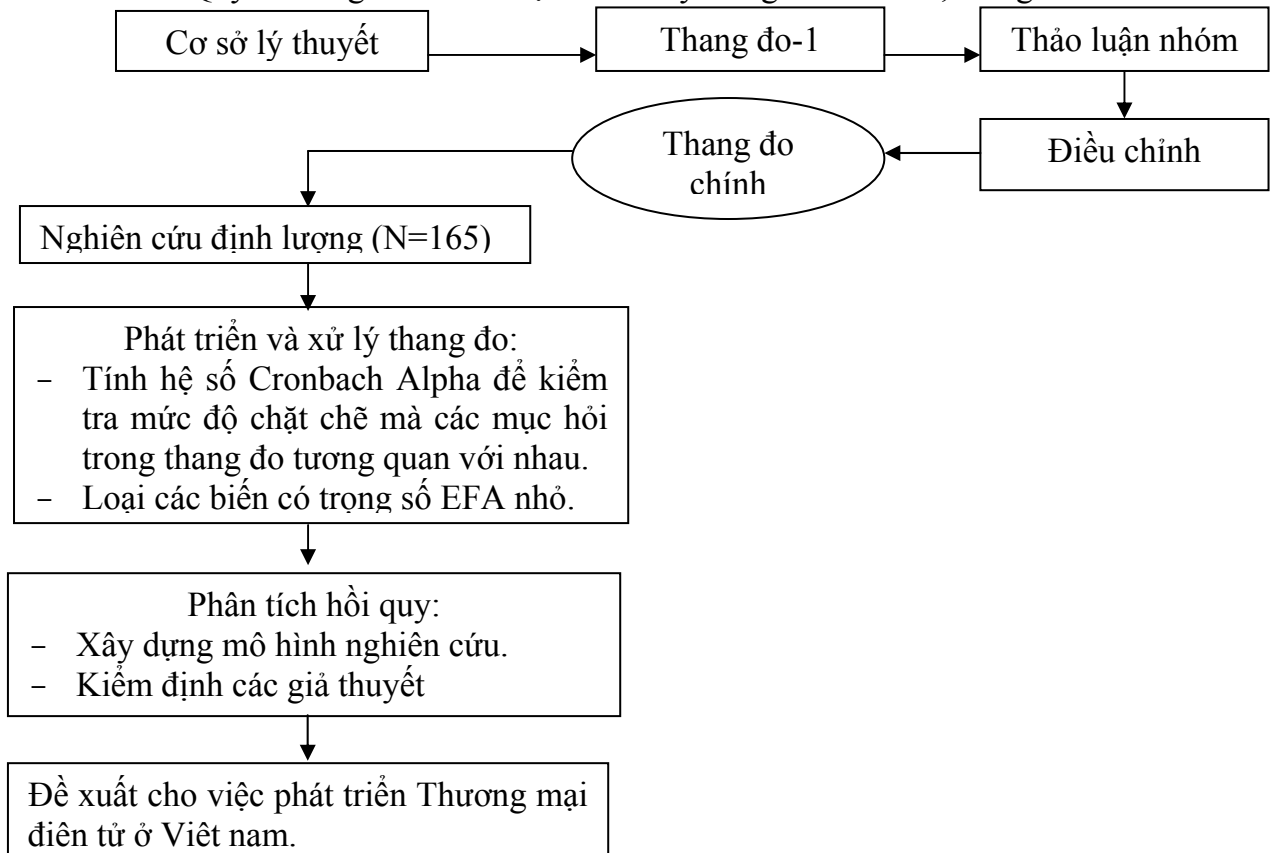
- Các bước nghiên cứu định tính:
    - Xác định những yếu tố mà người tham gia giao dịch Thương mại điện tử thường quan tâm khi thực hiện hoặc có ý định thực hiện giao dịch.
    - Xác định những yêu cầu cụ thể của người tham gia giao dịch Thương mại điện tử đối với từng yếu tố trên.
    - Tầm quan trọng của từng yếu tố theo quan điểm của người đã từng hoặc có ý định thực hiện giao dịch điện tử.
  - Kỹ thuật thu thập thông tin: Dùng dàn bài thảo luận thay cho bảng câu hỏi chi tiết, và thảo luận trực tiếp để xác định nhu cầu thông tin. Dàn bài được thiết kế sao cho gợi ý và nắm bắt được dễ dàng các mối quan tâm của những người đã từng hoặc có ý định tham gia giao dịch Thương mại điện tử.
  - Dàn bài thảo luận: Xin xem *phụ lục số 1* về dàn bài thảo luận nhóm.
- Bước 2: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng này được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp người dùng và được triển khai tại Tp.HCM. Kết quả của nghiên cứu chính thức dùng để kiểm định lại mô hình lý thuyết.
- Các bước thực hiện:
    - Thiết kế bảng câu hỏi, khảo sát thử và tiến hành hiệu chỉnh sao cho bảng câu hỏi rõ ràng nhằm kết quả thu thập được đạt được mục tiêu nghiên cứu.
    - Phỏng vấn chính thức.
  - Kỹ thuật thu thập thông tin:

Phòng vấn trực tiếp hoặc gửi e-mail bảng câu hỏi chính thức (đã được hiệu chỉnh qua lần khảo sát thử), có giải thích về nội dung để đáp viên có thể hiểu và trả lời chính xác theo những đánh giá của họ.

- Bảng câu hỏi:

Xin xem *Phụ lục số 2*. Các thông tin cá nhân như giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, công việc chuyên môn, thu nhập cũng được thiết kế trong bảng câu hỏi theo thang đo danh xưng để đo lường sự khác biệt khi đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố: nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro liên quan giao dịch trực tuyến, nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm, nhận thức hình thức thanh toán, và hành vi tiêu dùng của cá nhân đối với hoạt động Thương mại điện tử.

Quy trình nghiên cứu được trình bày trong hình số 3.1, bao gồm:



**Hình số 3.1: Quy trình nghiên cứu của đề tài**

## 3.2 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU, CHỌN MẪU VÀ XỬ LÝ DỮ LIỆU

### 3.2.1 Giới thiệu tổng quan về đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu là các cá nhân đã từng tham gia hoặc đã có ý định tham gia giao dịch trên Internet.

### 3.2.2 Quy trình chọn mẫu:

- Thiết kế mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu là 165 <sup>[1]</sup>. Tác giả phỏng vấn những người dùng là các cá nhân đã từng tham gia hoặc đã có ý định tham gia giao dịch trên Internet. Việc phỏng vấn được tiến hành trong vòng nửa tháng. Sau khi nhập số liệu và làm sạch số liệu thì số bảng câu hỏi sử dụng được trong phân xử lý chính thức là 165 mẫu.
- Công cụ thu thập số liệu là bảng câu hỏi khảo sát. Dữ liệu thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi. Thái độ mua hàng của người dùng được đánh giá bằng thang đo Likert 7 điểm, phân bố từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 7 là hoàn toàn đồng ý (Xin xem *phụ lục số 2*).

### 3.2.3 Xử lý dữ liệu:

- Để phân tích dữ liệu thu thập từ các bảng câu hỏi khảo sát, đề tài đã sử dụng phần mềm SPSS 15.0 để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử.
- Dữ liệu kết quả của bảng câu hỏi được xử lý như sau:
  - Phân tích độ tin cậy (hệ số Cronbach Alpha) để xem kết quả nhận được đáng tin cậy ở mức độ nào. Độ tin cậy đạt yêu cầu:  $\geq 0,8$ . Tuy nhiên, theo “Hoàng Trọng và các đồng nghiệp-2005” thì Cronbach Alpha từ 6,0 trở lên cũng có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với

người được phỏng vấn trong bối cảnh nghiên cứu (trường hợp của đề tài- nghiên cứu khám phá) nên khi kiểm định sẽ lấy chuẩn Cronbach Alpha  $\geq 0,6$ .

- Sau khi độ tin cậy đạt yêu cầu, dùng phân tích nhân tố (Factor Analysis) để xác định đâu là những tiêu chí quan trọng nhất mà người dùng quan tâm.
- Phân tích thống kê mô tả (Descriptive Statistics) sẽ cho thấy mức độ yêu cầu của người dùng đối với từng yếu tố, thể hiện qua số điểm trung bình của từng yếu tố.

### 3.3 TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày phương pháp nghiên cứu bao gồm thiết kế quy trình nghiên cứu- cách thức xây dựng công cụ thu thập số liệu, giới thiệu đối tượng nghiên cứu, quy trình thu thập số liệu và công cụ thống kê được sử dụng để giải quyết các vấn đề đặt ra trong mục tiêu nghiên cứu.

Chương kế tiếp sẽ trình bày các kết quả có được qua xử lý dữ liệu đã thu thập được, bao gồm phần mô tả tổng quát và phân tích dữ liệu.

=====

<sup>[1]</sup> Theo công thức xác định cỡ mẫu theo tỷ lệ tổng thể lớn:

$$n = z^2 \cdot p \cdot q / \epsilon^2$$

trong đó:

$\epsilon$  là phạm vi sai số có thể chấp nhận được

$p$  là độ lệch tiêu chuẩn của tổng thể chung

$q = 1 - p$

$z$  là hệ số tin cậy (xác định từ độ tin cậy mong muốn).

- Cả ba yếu tố trên, đặc biệt là yếu tố  $\epsilon$  và  $p$  đều được xác định dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu, khả năng nghiên cứu (nhân lực, chi phí, ...), hoặc điều tra thí điểm. Hiện nay vẫn chưa có phương pháp nào xác định rõ ràng, cụ thể hai yếu tố trên. Tuy nhiên, kích thước mẫu lớn có thể làm cho sai số  $\epsilon$  nhỏ và độ lệch chuẩn so với tổng thể nhỏ. Vì không thể xác định được hai yếu tố  $\epsilon$  và  $p$  có giá trị bao nhiêu là hợp lý cho nên việc xác định kích thước mẫu lớn bao nhiêu cũng chưa sử dụng. Ngoài ra, một số nhà nghiên cứu cho rằng, kích thước mẫu tối hạn phải là 200 mẫu (theo Hoelter 1983), cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số cần ước lượng (theo Bollen 1989). Với nghiên cứu này, đề tài chọn kích thước mẫu  $n = 165$ .

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1 GIỚI THIỆU

Chương 3 đã trình bày phương pháp thực hiện nghiên cứu, mục đích của Chương 4 sẽ bao gồm các nội dung sau:

- (1) Mô tả tổng quát cơ cấu của mẫu N=165 bằng công cụ Crosstabulation.
- (2) Phát triển và xử lý thang đo chính thức bằng các hệ số Cronbach Alpha, EFA với N=165.
- (3) Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cũng như các giả thuyết được đặt ra trong Chương 2.

### 4.2 MÔ TẢ CƠ CẤU MẪU:

Khảo sát được thực hiện ở Tp.HCM với tổng số mẫu sử dụng được là 165.

#### 4.2.1 Phân bố mẫu theo trình độ học vấn và công việc chuyên môn:

*Bảng 4.1: trình độ học vấn \* công việc chuyên môn*

			Công việc chuyên môn						Total	
			Nhà quản lý	Nhân viên KD/TT	Nhân viên VP	CV Kỹ thuật	HS-SV	Công nhân	Khác	
Trình độ học vấn	PTTH và THCS	Count	1	1	7	2	2	1	0	14
		% within Trình độ học vấn	7.1%	7.1%	50.0%	14.3%	14.3%	7.1%	.0%	100.0%
		% within Công việc chuyên môn	4.0%	7.7%	9.3%	5.3%	28.6%	33.3%	.0%	8.5%
		% of Total	.6%	.6%	4.2%	1.2%	1.2%	.6%	.0%	8.5%



Total	Cao đẳng	Count	1	1	8	3	0	1	0	14
		% within Trình độ học vấn	7.1%	7.1%	57.1%	21.4%	.0%	7.1%	.0%	100.0%
		% within Công việc chuyên môn % of Total	.6%	.6%	4.8%	1.8%	.0%	.6%	.0%	8.5%
	Đại học	Count	18	10	57	29	5	1	4	124
		% within Trình độ học vấn	14.5%	8.1%	46.0%	23.4%	4.0%	.8%	3.2%	100.0%
		% within Công việc chuyên môn % of Total	10.9%	6.1%	34.5%	17.6%	3.0%	.6%	2.4%	75.2%
	Sau đại học	Count	5	1	3	4	0	0	0	13
		% within Trình độ học vấn	38.5%	7.7%	23.1%	30.8%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Công việc chuyên môn % of Total	3.0%	.6%	1.8%	2.4%	.0%	.0%	.0%	7.9%
		Count	25	13	75	38	7	3	4	165
		% within Trình độ học vấn	15.2%	7.9%	45.5%	23.0%	4.2%	1.8%	2.4%	100.0%
		% within Công việc chuyên môn % of Total	15.2%	7.9%	45.5%	23.0%	4.2%	1.8%	2.4%	100.0%
		% within Công việc chuyên môn % of Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% within Công việc chuyên môn % of Total	15.2%	7.9%	45.5%	23.0%	4.2%	1.8%	2.4%	100.0%

🇺🇹 Qua bảng 4.1 ta thấy tổng số quan sát là 165.

- Nếu chia theo trình độ học vấn thì PTTH và THCN có 14 người (chiếm 8,5%), cao đẳng có 14 người (chiếm 8,5%), đại học có 124 người (chiếm 75,2%), sau đại học có 13 người (chiếm 7,9%).
  - Nếu chia theo công việc chuyên môn thì số người làm công tác quản lý có 25 người, (chiếm 15,2%), số người làm nhân viên kinh doanh/tiếp thị (hàng hóa, dịch vụ) có 13 người, (chiếm 7,9%), số người làm nhân viên văn phòng có 75 người (chiếm 45,5%), số người là chuyên viên kỹ thuật có 38 người (chiếm 23%), số người còn đang là học sinh-sinh viên có 7 người (chiếm 4,2%), số người là công nhân có 3 người (chiếm 1,8%), còn lại là số người làm công việc khác có 4 người (chiếm 2,4%).
- 📊 Trong mẫu, số người có trình độ học vấn đại học chiếm tỷ lệ nhiều nhất và công việc chuyên môn chủ yếu là nhân viên văn phòng.

#### 4.2.2 Phân bố mẫu theo thu nhập và độ tuổi:

**Bảng 4.2: thu nhập \* độ tuổi**

			Độ tuổi				Total	
			Dưới 25	Từ 25 đến dưới 35	Từ 35 đến dưới 45	Từ 45 trở lên		
Thu nhập bình quân	Dưới 2 triệu	Count	10	9	2	0	21	
		% within Thu nhập bình quân	47.6%	42.9%	9.5%	.0%	100.0%	
		% within Độ tuổi	50.0%	8.0%	7.1%	.0%	12.7%	
			% of Total	6.1%	5.5%	1.2%	.0%	12.7%
	Từ 2 đến dưới 4 triệu	Count	9	52	15	1	77	
		% within Thu nhập bình quân	11.7%	67.5%	19.5%	1.3%	100.0%	
		% within Độ tuổi	45.0%	46.4%	53.6%	20.0%	46.7%	
			% of Total	5.5%	31.5%	9.1%	.6%	46.7%
	Từ 4 đến dưới 6 triệu	Count	1	35	7	2	45	
% within Thu nhập bình quân		2.2%	77.8%	15.6%	4.4%	100.0%		
% within Độ tuổi		5.0%	31.3%	25.0%	40.0%	27.3%		
		% of Total	.6%	21.2%	4.2%	1.2%	27.3%	

Total	Từ 6 đến dưới 9 triệu	Count	0	13	3	0	16
		% within Thu nhập bình quân	.0%	81.3%	18.8%	.0%	100.0%
		% within Độ tuổi	.0%	11.6%	10.7%	.0%	9.7%
		% of Total	.0%	7.9%	1.8%	.0%	9.7%
	Trên 9 triệu	Count	0	3	1	2	6
		% within Thu nhập bình quân	.0%	50.0%	16.7%	33.3%	100.0%
		% within Độ tuổi	.0%	2.7%	3.6%	40.0%	3.6%
		% of Total	.0%	1.8%	.6%	1.2%	3.6%
	Total	Count	20	112	28	5	165
		% within Thu nhập bình quân	12.1%	67.9%	17.0%	3.0%	100.0%
		% within Độ tuổi	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	12.1%	67.9%	17.0%	3.0%	100.0%

📊 Qua bảng 4.2 ta thấy, tổng số quan sát là 165.

- Nếu chia theo thu nhập thì tổng số người có thu nhập dưới 2 triệu là 21 người (chiếm 12,7%), tổng số người thuộc nhóm thu nhập từ 2 đến dưới 4 triệu là 77 người (chiếm 46,7 %), tổng số người thuộc nhóm thu nhập từ 4 đến dưới 6 triệu là 45 người (chiếm 27,3%), tổng số người thuộc nhóm thu nhập từ 6 đến dưới 9 triệu là 16 người (chiếm 9,7%), tổng số người thuộc nhóm thu nhập trên 9 triệu là 6 người (chiếm 3,6%).
- Nếu chia theo độ tuổi thì tổng số người dưới 25 tuổi là 29 người (chiếm 12,1%), tổng số người từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi là 112 người (chiếm 67,9%), tổng số người từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi là 28 người (chiếm 17%), và tổng số người từ 45 tuổi trở lên là 5 (chiếm 3%).

📊 Trong mẫu, số người ở độ tuổi từ 25 đến dưới 35 là nhiều nhất, mức thu nhập phổ biến của họ là từ 2 đến dưới 4 triệu/tháng.

#### 4.3 PHÁT TRIỂN VÀ XỬ LÝ THANG ĐO CHÍNH THỨC

Số mẫu áp dụng để xử lý thang đo chính thức là N=165.

Phương pháp phân tích hệ số tin cậy (Cronbach Alpha) sẽ loại bỏ các biến quan sát có hệ số tương biến và tổng (item-total correlation) dưới 0,4. Tiếp theo, các biến có trọng số (factor loading) nhỏ hơn 0,5 trong phân tích nhân tố (EFA) sẽ tiếp tục bị loại bỏ và kiểm tra tổng phương sai trích được (total variance extracted) phải lớn hơn hoặc bằng 50%. Trong phân tích EFA sử dụng phương pháp Principal axis factoring với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue là 1, và cho phép rút ra trọng số của các biến quan sát (factor loading) để tiến hành so sánh loại bỏ hay giữ lại trong nghiên cứu.

#### 4.3.1 Hệ số tin cậy Cronbach Alpha:

Dựa vào kết quả Chương 2 và kết quả nghiên cứu định tính, phần này giới thiệu các thang đo lường các yếu tố nghiên cứu và kết quả xử lý thang đo.

Các thang đo được xây dựng dưới đây có dạng thang đo Likert 7 điểm<sup>[2]</sup>, điểm 1 tương ứng với hoàn toàn không đồng ý, điểm 7 tương ứng với hoàn toàn đồng ý.

=====

<sup>[2]</sup> Thang đo Likert là thang đo lường mức độ đồng ý của người trả lời về các phát biểu đưa ra. Lấy ví dụ, trong phát biểu “Thương mại điện tử giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian”, nếu họ hoàn toàn đồng ý thì họ sẽ cho vào số 7, nếu họ hoàn toàn không đồng ý thì họ cho biến này là 1.

##### (1) Thang đo: Nhận thức sự hữu ích (PU)

Nhóm các yếu tố về nhận thức sự hữu ích bao gồm các yếu tố về tiết kiệm tiền bạc, tiết kiệm thời gian, sự đa dạng về hàng hóa, thông tin giá cả. Nhóm yếu tố này được đo lường bằng 5 biến quan sát và được trình bày ở bảng 4.3, và có hệ số tin cậy Cronbach Alpha là 0,694 trình bày ở bảng 4.4.

**Bảng 4.3: Biến quan sát đo lường nhận thức sự hữu ích**

C1	Giúp tiết kiệm tiền bạc hơn so với hình thức mua bán thông thường
C2	Giúp tiết kiệm thời gian hơn so với hình thức mua bán thông thường
C3	Các trang web thương mại cung cấp sản phẩm/dịch vụ đa dạng

C4	Thông tin giá cả được cập nhật kịp thời và chính xác
C5	Nói chung, các trang web thương mại hữu ích cho việc mua bán

**Bảng 4.4: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức sự hữu ích**

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Tiết kiệm tiền bạc	19.30	13.485	.487	.633
Tiết kiệm thời gian	19.17	13.153	.432	.652
Cung cấp sản phẩm đa dạng	19.62	12.622	.510	.619
Thông tin giá cả cập nhật kịp thời chính xác	19.83	11.516	.565	.590
Hữu ích cho việc mua bán	20.52	13.727	.286	.719

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Ta nhận thấy biến C5 “Hữu ích cho việc mua bán” có giá trị Cronbach Alpha nếu loại biến là 0,719 > Cronbach Alpha chung là 0,694, ngoài ra biến C5 còn có tương quan biến tổng < 0,4 nên sẽ xem xét đề nghị loại biến C5. Việc loại bỏ biến C5 “Hữu ích cho việc mua bán” sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo “Nhận thức sự hữu ích”. Và số liệu này cũng cho ta thấy thị trường Việt nam nhận định sự hữu ích của Thương mại điện tử có khác biệt so với thị trường nước ngoài.

Hệ số Cronbach Alpha = 0,694 gần bằng 0,7 cho thấy thang đo lường chấp nhận được trong trường hợp của đề tài này vì khái niệm nghiên cứu còn mới đối với đáp viên trong bối cảnh nghiên cứu.

(2) Thang đo: Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU)

Nhóm các yếu tố về tính dễ sử dụng bao gồm các yếu tố về sự dễ dàng trong việc tìm kiếm các thông tin cần thiết, hiểu các thông tin trên web, thao tác thực hiện đơn hàng, sử dụng các dịch vụ khách hàng trên các trang web, quy trình mua bán trên mạng. Nhóm yếu tố này được đo lường bằng 8 biến quan sát và được trình bày ở bảng 4.5, và có hệ số tin cậy Cronbach Alpha là 0,869 trình bày ở bảng 4.6

**Bảng 4.5: Biến quan sát đo lường nhận thức tính dễ sử dụng**

C6	Dễ dàng dò tìm thông tin cần thiết trong các trang web thương mại
C7	Dễ dàng hiểu các thông tin thể hiện trên trang web
C8	Dễ dàng thao tác để thực hiện đơn đặt hàng
C9	Dễ dàng sử dụng các dịch vụ khách hàng mà các trang web thương mại cung cấp
C10	Quy trình mua bán đơn giản
C11	Thông tin tư vấn cụ thể, rõ ràng
C12	Trang web có tốc độ tải xuống (download) nhanh
C13	Nói chung, các trang web thương mại dễ dàng sử dụng

**Bảng 4.6: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức tính dễ sử dụng**

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Dễ dàng dò tìm thông tin	31.61	36.341	.661	.849
Dễ dàng hiểu các thông tin	31.79	35.501	.659	.849
Dễ dàng thao tác thực hiện đơn hàng	32.24	35.174	.713	.843
Dễ dàng thực hiện các dịch vụ khách hàng	32.25	36.432	.670	.848
Quy trình mua bán đơn giản	32.35	38.553	.500	.866
Thông tin tư vấn cụ thể rõ ràng	32.26	35.164	.685	.846
Tốc độ tải thông tin (download) nhanh	32.90	39.949	.394	.871
Nói chung dễ dàng sử dụng web TMĐT	32.06	37.027	.378	.870

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Ta nhận thấy biến C12 “Trang web có tốc độ tải thông tin (download) nhanh” có giá trị Cronbach Alpha nếu loại biến là 0,871 và biến C13 “Nói chung các trang web thương mại dễ dàng sử dụng” có giá trị Cronbach Alpha nếu loại biến là 0,870 đều lớn hơn hệ số Cronbach Alpha chung là 0,869; ngoài ra hai biến C12 và C13 còn có tương quan biến tổng lần lượt là 0,394 và 0,378 đều nhỏ hơn 0,4 nên sẽ xem xét đề nghị loại biến C12 và C13. Việc loại bỏ hai biến C12 “Trang web có tốc độ tải thông tin (download) nhanh” và C13 “Nói chung các trang web thương mại dễ dàng sử dụng” sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo “Nhận thức tính dễ sử dụng”. Theo kết quả này thì hai biến quan sát về “tốc độ tải thông tin” và “tính dễ dàng sử dụng của các trang web Thương mại điện tử nói chung” thì phù hợp về mặt lý thuyết nhưng đối với thực tiễn tại Việt nam thì nhận định này chưa được quan tâm. Và số liệu này cũng cho ta thấy thị trường Việt nam nhận định tính dễ sử dụng của Thương mại điện tử có khác biệt so với thị trường nước ngoài.

Hệ số Cronbach Alpha = 0,869 cho thấy thang đo lường tốt, có độ tin cậy cao.

*(3) Thang đo: Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT)*

Nhóm các yếu tố liên quan đến giao dịch trực tuyến bao gồm các yếu tố về sự bảo mật của thông tin cá nhân người mua hàng, sự chính xác về các yêu cầu đặt hàng, thanh toán điện tử, .... Nhóm yếu tố này được đo lường bằng 6 biến quan sát và được trình bày ở bảng 4.7, và có hệ số tin cậy Cronbach Alpha là 0,827 trình bày ở bảng 4.8.

***Bảng 4.7: Biến quan sát đo lường nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến***

C14	Thông tin cá nhân của người mua hàng không được bảo mật
C15	Thông tin yêu cầu của khách hàng bị thất lạc
C16	Thông tin yêu cầu của khách hàng bị sai lệch
C17	Thanh toán điện tử gặp trục trặc nên không hoàn tất giao dịch

C18	Tồn thất tài chính do gặp sự cố khi thanh toán điện tử (tiền trong tài khoản đã bị trừ nhưng hệ thống của nhà cung cấp vẫn báo là chưa nhận được tiền)
C19	Tồn thất tài chính do đơn hàng bị thất lạc (khách hàng đã bị trừ tiền trong tài khoản nhưng nhà cung cấp không nhận được đơn hàng)

**Bảng 4.8: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến**

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Thông tin cá nhân người mua không được bảo mật	22.99	24.273	.607	.796
Thông tin yêu cầu bị thất lạc	23.34	24.146	.610	.796
Thông tin yêu cầu bị sai lệch	23.33	25.516	.543	.809
Thanh toán điện tử gặp trục trặc	22.65	24.997	.611	.796
Tồn thất tài chính do gặp sự cố trong thanh toán	22.70	24.455	.644	.789
Tồn thất tài chính do đơn hàng bị thất lạc	22.84	25.307	.557	.806

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Hệ số Cronbach Alpha = 0,827 là một giá trị khá cao cho thấy thang đo lường này tốt, có độ tin cậy cao. Thang đo có tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu là lớn hơn 0,4. Như vậy, các biến quan sát này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu.

#### (4) Thang đo: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP)

Nhóm yếu tố về nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ bao gồm các yếu tố phản ánh việc hàng hóa không được cung ứng đúng như thỏa thuận. Nhóm yếu tố này được đo lường bằng 3 biến quan sát và được trình bày trong bảng 4.9, và có hệ số tin cậy Cronbach Alpha là 0,707 trình bày ở bảng 4.10.



**Bảng 4.9: Biến quan sát đo lường nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ**

C20	Sản phẩm được giao không đúng chủng loại đã yêu cầu
C21	Sản phẩm được giao không đúng thời gian yêu cầu
C22	Khách hàng phải trả chi phí vận chuyển phát sinh do việc đổi/trả sản phẩm

**Bảng 4.10: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ**

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Sản phẩm được giao không đúng chủng loại	9.35	5.503	.544	.591
Sản phẩm được giao không đúng thời gian yêu cầu	9.04	5.897	.591	.546
Tổn phí vận chuyển khi đổi trả sản phẩm	9.09	5.699	.452	.714

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Hệ số Cronbach Alpha = 0,707 cho thấy thang đo lường chấp nhận được trong trường hợp của đề tài này vì khái niệm nghiên cứu còn mới đối với đáp viên trong bối cảnh nghiên cứu.

(5) Thang đo: Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán

Nhóm yếu tố về tính thuận tiện trong thanh toán bao gồm các yếu tố đề cập đến việc tiện lợi, dễ dàng của việc thanh toán trên mạng Internet. Nhóm yếu tố này được đo lường bằng 4 biến quan sát và được trình bày ở bảng 4.11, và có hệ số tin cậy Cronbach Alpha là 0,833 trình bày ở bảng 4.12.

**Bảng 4.11: Biến quan sát đo lường nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán**

C23	Thanh toán khi mua bán trên mạng rất dễ dàng
C24	Các hình thức thanh toán khi mua bán trên mạng rất đa dạng
C25	Các hình thức thanh toán khi mua bán trên mạng rất phù hợp với thói

quen của tôi
C26 Việc thanh toán khi mua bán trên mạng nói chung thuận tiện

**Bảng 4.12: Hệ số tin cậy các thành phần nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán**

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Thanh toán khi mua bán trên mạng dễ dàng	13.05	10.351	.610	.812
Hình thức thanh toán đa dạng	12.61	10.261	.587	.823
Hình thức thanh toán phù hợp thói quen	13.73	9.936	.686	.779
Nói chung thanh toán trên mạng thuận tiện	13.02	9.252	.774	.737

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Hệ số Cronbach Alpha = 0,833 cho thấy thang đo lường này tốt, có độ tin cậy cao. Các biến quan sát phù hợp cho nghiên cứu.

*(6) Thang đo: Thái độ mua hàng của người dùng*

Nhóm các yếu tố về thái độ mua hàng của người dùng trên mạng Internet bao gồm các yếu tố phản ánh những tình cảm, hành động tích cực về hoạt động giao dịch trên Internet. Nhóm yếu tố này được đo lường bằng 3 biến quan sát và được trình bày ở bảng 4.13, và hệ số tin cậy Cronbach Alpha là 0.799 được trình bày ở bảng 4.14.

**Bảng 4.13: Biến quan sát đo lường thái độ mua hàng của người dùng**

C27	An tâm khi tiến hành mua bán trên mạng
C28	Thích thú với việc mua bán trên mạng
C29	Sẽ giới thiệu người thân, bạn bè tham gia mua bán trên mạng

**Bảng 4.14: Hệ số tin cậy các thành phần thái độ mua hàng của người dùng**

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
An tâm khi mua bán trên mạng	9.05	4.654	.589	.785
Thích thú với việc mua bán trên mạng	8.12	4.895	.639	.732
Giới thiệu người khác sử dụng	8.11	4.281	.708	.654

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Hệ số Cronbach Alpha = 0,799 gần bằng 0,8 cho thấy thang đo lường tốt, có độ tin cậy cao.

(7) Tổng hợp thang đo các hệ số tin cậy Cronbach Alpha:

STT	Tên thành phần	Biến	Cronbach Alpha
1	Nhận thức sự hữu ích	5	0,694
2	Nhận thức tính dễ sử dụng	8	0,869
3	Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến	6	0,827
4	Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ	3	0,707
5	Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán	4	0,833
6	Thái độ mua hàng của người dùng	3	0,799
		29 biến	

*Kết luận:* Tất cả 6 (sáu) thang đo trong nghiên cứu này đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha đạt ở giá trị tốt, như vậy các thang đo lường này chấp nhận được để tiếp tục quá trình nghiên cứu.

#### 4.3.2 Kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA)

- Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của các thành phần của thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các thang đo. Mục đích của kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá là nhằm xác định các yếu tố nào có ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ mua hàng, ví dụ như đối với nhận định về tính hữu ích của Thương mại điện tử thì người tiêu dùng có thể quan tâm đến khía cạnh tiết kiệm tiền bạc, tiết kiệm thời gian, cung cấp sản phẩm đa dạng hoặc có thể là thông tin giá cả được cập nhật kịp thời.
- Như đã trình bày tại mục 4.3.1, thang đo mức độ tác động đến thái độ mua hàng của người dùng được đánh giá bằng 26 biến quan sát, và ở mục 4.3.2 này mức độ hội tụ của các biến quan sát thành phần tiếp tục được đánh giá thông qua phương pháp phân tích nhân tố. Biến nào có tương quan biến tổng nhỏ ( $<0,4$ ) sẽ bị loại bỏ, đó là *C5 “Hữu ích cho việc mua bán”, C12 “Trang web có tốc độ tải thông tin (download) nhanh” và C13 “Nói chung các trang web thương mại dễ dàng sử dụng* (xem mục 4.3.1).
- Kết quả sau cùng sau khi loại bỏ các biến không đảm bảo độ tin cậy (do tương quan biến tổng  $<0,4$ ), *thang đo còn lại 23 biến được trích thành 7 nhóm nhân tố* với tổng phương sai trích được là *73,178%* đạt yêu cầu ( $>50\%$ ).

**Bảng 4.15 Kết quả phân tích nhân tố thang đo chính thức Rotated Component Matrix(a)**

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
Tiết kiệm tiền bạc					.751		
Quy trình mua bán đơn giản					.645		

Tiết kiệm thời gian						.725
Cung cấp sản phẩm đa dạng						.697
Thông tin giá cả cập nhật kịp thời chính xác						.718
Dễ dàng dò tìm thông tin	.682					
Dễ dàng hiểu các thông tin	.767					
Dễ dàng thao tác thực hiện đơn hàng	.765					
Dễ dàng thực hiện các dịch vụ khách hàng	.624					
Thông tin tư vấn cụ thể rõ ràng	.737					
Thông tin cá nhân người mua không được bảo mật		.678				
Thông tin yêu cầu bị thất lạc		.781				
Thông tin yêu cầu bị sai lệch		.779				
Thanh toán điện tử gặp trục trặc		.734				
Tổn thất tài chính do gặp sự cố trong thanh toán		.641				
Tổn thất tài chính do đơn hàng bị thất lạc		.625				
SP được giao không đúng chủng loại				.768		
SP được giao không đúng thời gian yêu cầu				.854		
Tổn phí vận chuyển khi đổi/trả sản phẩm				.544		
Thanh toán khi mua bán trên mạng dễ dàng			.788			
Hình thức thanh toán đa dạng			.549			
Hình thức thanh toán phù hợp thói quen			.737			
Nói chung thanh toán trên mạng thuận tiện			.764			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

- Mặc dù kết quả phân tích nhân tố đã trích ra được 7 (bảy) nhóm nhân tố tuy nhiên nhóm trích thứ 7 chỉ có duy nhất 1 (một) biến C2 “Tiết kiệm thời gian” và mức ý nghĩa của biến C2 này trong kết quả phân tích hồi quy là  $0,609 > 0,005$  nên chúng ta tiếp tục loại biến C2. (xem mục 4.4.2, bảng 4.18)
- Tiếp theo, chúng ta tiến hành kiểm tra độ tin cậy Cronbach Alpha cho từng nhóm nhân tố đã trích được và thang đo “Thái độ mua hàng”, kết quả thu được như sau:

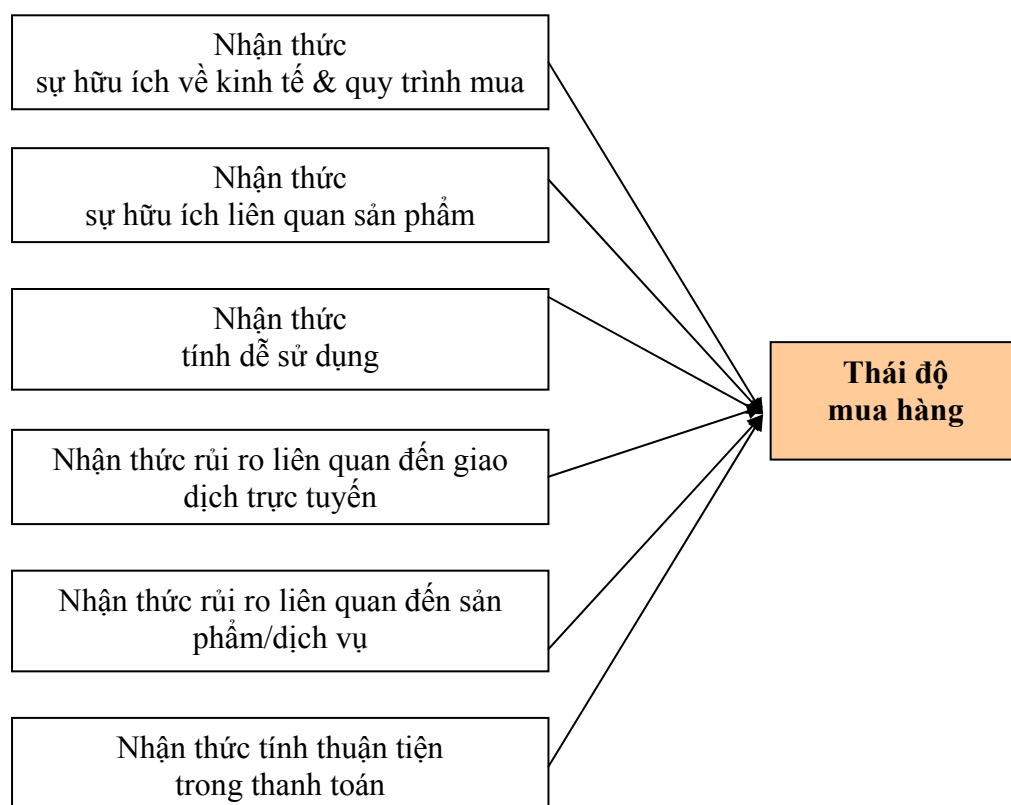
STT	Tên thành phần trích được	Biến	Cronbach Alpha
1	Nhận thức tính dễ sử dụng: - Dễ dàng dò tìm thông tin	5	0,841

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dễ dàng hiểu các thông tin</li> <li>- Dễ dàng thao tác thực hiện đơn hàng</li> <li>- Dễ dàng thực hiện các dịch vụ khách hàng</li> <li>- Thông tin tư vấn cụ thể rõ ràng</li> </ul>		
2	<p><i>Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông tin cá nhân người mua không được bảo mật</li> <li>- Thông tin yêu cầu bị thất lạc</li> <li>- Thông tin yêu cầu bị sai lệch</li> <li>- Thanh toán điện tử gặp trục trặc</li> <li>- Tồn thất tài chính do gặp sự cố trong thanh toán</li> <li>- Tồn thất tài chính do đơn hàng bị thất lạc</li> </ul>	6	0,827
3	<p><i>Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thanh toán khi mua bán trên mạng dễ dàng</li> <li>- Hình thức thanh toán đa dạng</li> <li>- Hình thức thanh toán phù hợp với thói quen</li> <li>- Nói chung thanh toán trên mạng thuận tiện</li> </ul>	4	0,790
4	<p><i>Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SP được giao không đúng chủng loại</li> <li>- SP được giao không đúng thời gian yêu cầu</li> <li>- Tồn phí vận chuyển khi đổi/trả SP</li> </ul>	3	0,703
5	<p><i>Nhận thức sự hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiết kiệm tiền bạc</li> <li>- Quy trình mua bán đơn giản</li> </ul>	2	0,585
6	<p><i>Nhận thức sự hữu ích liên quan sản phẩm:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cung cấp sản phẩm đa dạng</li> <li>- Thông tin cung cấp cập nhật kịp thời chính xác</li> </ul>	2	0,675
7	<p><i>Thái độ mua hàng:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- An tâm khi tiến hành mua bán trên mạng</li> <li>- Thích thú với việc mua bán trên mạng</li> <li>- Sẽ giới thiệu người thân, bạn bè mua bán trên mạng</li> </ul>	3	0,799
Cộng		26	

- Đối với thang đo “Nhận thức sự hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán”, tuy hệ số tin cậy Cronbach Alpha không cao nhưng vì thang đo này chỉ có hai biến và các biến này đều có trọng số  $> 0,4$  nên ta chấp nhận thang đo này.
  - Các nhóm trích còn lại đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha đạt yêu cầu (đều lớn hơn 0,6).
- Kết quả đo lường đã cho thấy thang đo “Nhận thức sự hữu ích” trong mô hình lý thuyết ban đầu đã được tách ra thành 02 (hai) thành phần nhỏ. Như vậy, về lý thuyết, khái niệm nhận thức sự hữu ích là một khái niệm tổng quát, nhưng đối với nghiên cứu cụ thể này thì nhận thức sự

hữu ích đã được phân biệt rõ làm hai khái niệm. Điều này chứng tỏ là theo đánh giá của thị trường thế giới thì sự hữu ích là sự tăng hiệu quả hay năng suất làm việc của họ khi sử dụng hệ thống Thương mại điện tử, còn theo đánh giá của thị trường Việt nam (đối với nghiên cứu này) thì sự hữu ích được cụ thể hóa hơn chính là ích lợi về mặt kinh tế và quy trình mua bán và ích lợi của sản phẩm bày bán trên mạng đem lại khi người tiêu dùng sử dụng hệ thống Thương mại điện tử.

- Dựa vào đặc điểm của các biến quan sát được trong bảng 4.15, chúng ta đặt tên cho hai thành phần mới này là: (1) Hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán, (2) Hữu ích liên quan sản phẩm. Còn các nhóm thang đo “Tính dễ sử dụng”, “Rủi ro trong giao dịch”, “Rủi ro sản phẩm”, “Sự tiện lợi trong thanh toán” vẫn phù hợp với mô hình lý thuyết ban đầu.
- Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh theo thực tế khảo sát:



#### 4.3.3 Bổ sung giả thuyết cho thành phần mới:

- Sau khi tiến hành các kỹ thuật kiểm tra độ tin cậy, phân tích nhân tố thì mô hình nghiên cứu của đề tài đã có sự khác biệt so với mô hình lý thuyết ban đầu, đó là bổ sung thêm các giả thuyết cho hai thành phần mới vừa được trích ra từ thang đo “Nhận thức sự hữu ích”, bao gồm: “Nhận thức sự hữu ích về kinh tế & quy trình mua bán” và “Nhận thức sự hữu ích liên quan sản phẩm”.
- Nhóm giả thuyết cho nghiên cứu lúc này sẽ bao gồm:  
Các giả thuyết  $H_{1.1}$ ,  $H_{1.2}$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa việc nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ, nhận thức thói quen thanh toán đối với thái độ mua hàng. Cụ thể như sau :
  - $H_{1.1}$  : Nhận thức sự hữu ích về kinh tế & quy trình mua bán ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.
  - $H_{1.2}$  : Nhận thức sự hữu ích liên quan sản phẩm ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.
  - $H_2$  : Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.
  - $H_3$  : Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.
  - $H_4$  : Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.
  - $H_5$ : Nhận thức thói quen thanh toán ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.

#### **4.4 ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG CỦA TỪNG YẾU TỐ ĐỐI VỚI THÁI ĐỘ MUA HÀNG CỦA NGƯỜI DÙNG**

##### **4.4.1 Mô hình nghiên cứu:**

- Lý thuyết và kết quả nghiên cứu ở các phần trên cho thấy các yếu tố về nhận thức sự hữu ích về kinh tế & quy trình mua bán, nhận thức sự hữu ích liên quan sản phẩm, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro giao dịch, nhận thức rủi ro sản phẩm và sự thanh toán thuận tiện có khả năng

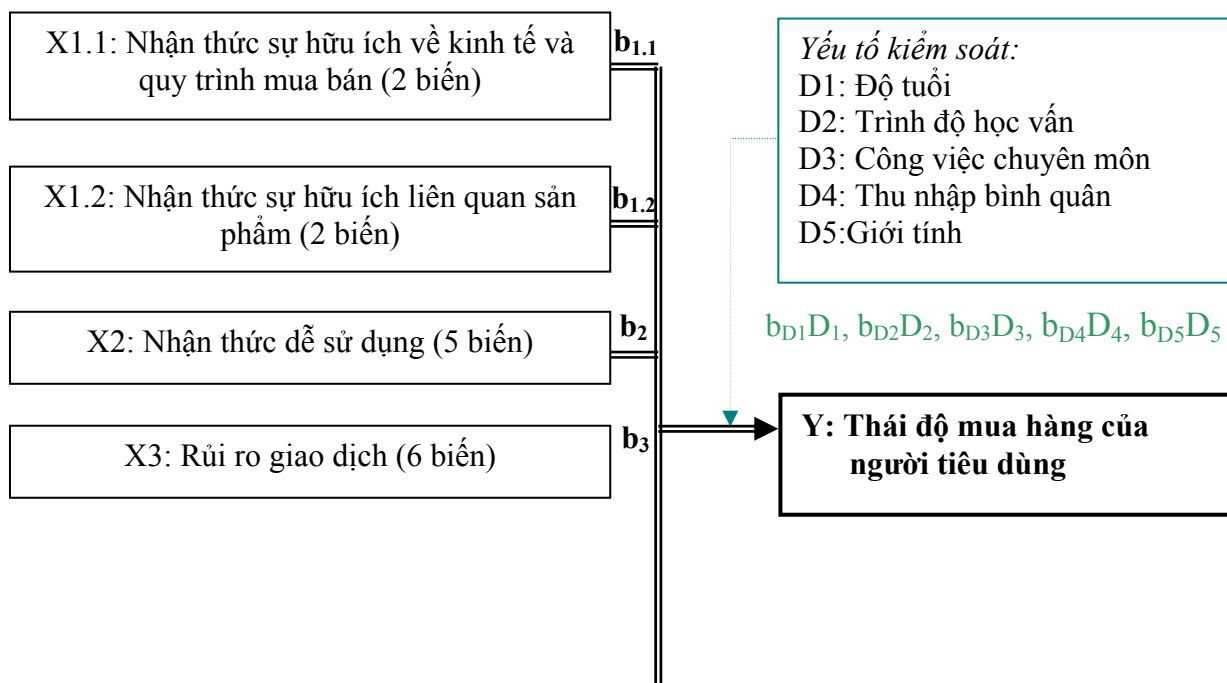


tác động vào thái độ mua hàng của người dùng. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng xem xét vai trò trung gian của một số yếu tố phân biệt người dùng. Cụ thể 05 (năm) yếu tố được xem xét đó là:

- Độ tuổi (dưới 25, từ 25 đến dưới 35, từ 35 đến dưới 45, từ 45 trở lên)
  - Trình độ học vấn (THCS và thấp hơn, PTTH và THPT, Cao đẳng, Đại học, Sau đại học).
  - Công việc chuyên môn (Nhà quản lý, nhân viên kinh doanh/tiếp thị, nhân viên văn phòng, chuyên viên kỹ thuật, HS-SV, Nội trợ, Công nhân, Khác).
  - Thu nhập bình quân/tháng (dưới 2 triệu, từ 2 đến dưới 4 triệu, từ 4 đến dưới 6 triệu, từ 6 đến dưới 9 triệu, từ 9 triệu trở lên).
  - Giới tính đáp viên (Nam, Nữ).
- Mô hình nghiên cứu được đề nghị ở Hình 4.1. Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để ước lượng mô hình nghiên cứu dựa trên dữ liệu thu thập từ 165 mẫu khảo sát.
- Phương trình hồi quy biểu diễn mối quan hệ của các yếu tố liên quan đến Thương mại điện tử và thái độ mua hàng của người dùng có dạng sau:

$$Y = b_{1.1}X_{1.1} + b_{1.2}X_{1.2} + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_{D1}D_1 + b_{D2}D_2 + b_{D3}D_3 + b_{D4}D_4 + b_{D5}D_5$$

**Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu các tác động vào thái độ mua hàng trên Internet của người dùng tại TP HCM.**



==

X4: Rủi ro sản phẩm (3 biến)	<b>b<sub>4</sub></b>
------------------------------	----------------------

X5: Sự thuận tiện trong thanh toán (4 biến)	<b>b<sub>5</sub></b>
---	----------------------

- Để ước lượng tham số trong mô hình, yếu tố Thái độ mua hàng của người tiêu dùng được tính toán bằng tổng của các biến đo lường yếu tố đó.
- Các yếu tố đặc trưng của người tiêu dùng (độ tuổi, trình độ học vấn, công việc chuyên môn, thu nhập bình quân, giới tính) được mã hóa theo nguyên tắc biến giả<sup>[3]</sup> với giá trị 1 và 0. Bảng 4.16 trình bày các ký hiệu và cách mã của các biến giả sử dụng đo lường năm yếu tố trên cũng như cách tính giá trị của các yếu tố khác có thể tác động vào thái độ mua hàng trên mạng Internet của người dùng .

**Bảng 4.16: Ký hiệu các biến nghiên cứu**

Ký hiệu	Tên gọi	Giá trị
X1.1	Nhận thức sự hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán	Tổng 2 biến đo lường về sự hữu ích về mặt kinh tế và quy trình mua bán
X1.2	Nhận thức sự hữu ích liên quan sản phẩm	Tổng 2 biến đo lường về sản phẩm mua bán trên mạng
X2	Nhận thức dễ sử dụng	Tổng 5 biến đo lường về tính dễ sử dụng của mua bán trên mạng
X3	Rủi ro giao dịch	Tổng 6 biến đo lường về các vấn đề rủi ro xảy ra trong quá trình giao dịch
X4	Rủi ro sản phẩm	Tổng 3 biến đo lường về sản phẩm được giao dịch
X5	Sự thuận tiện trong thanh toán	Tổng 4 biến đo lường về yếu tố thuận tiện trong việc thanh toán khi mua bán trên mạng
D1	Độ tuổi	0: Dưới 25 tuổi 1: Từ 25 tuổi trở lên
D2	Trình độ học vấn	0: Đại học và sau đại học 1: khác
D3	Công việc chuyên môn	0: liệt kê các ngành nghề (nhà quản lý, nhân viên kinh doanh/tiếp thị, nhân viên văn phòng, chuyên viên kỹ thuật, học sinh-sinh viên, công nhân) 1: Khác

D4	Thu nhập bình quân	0: Dưới 2 triệu 1: Từ 2 triệu trở lên
D5	Giới tính	0: Nam 1: Nữ
Y	Thái độ mua hàng của người tiêu dùng	Tổng 6 biến đo lường thái độ mua hàng của người tiêu dùng

<sup>[3]</sup> Biến giả (dummy) dùng để thay thế cho biến có thang đo định danh và nó giá trị 1 và 0.

#### 4.4.2 Kết quả tác động của các yếu tố đối với thái độ mua hàng của người dùng:

- Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hồi quy bội để kiểm nghiệm mô hình nghiên cứu, bởi vì phương pháp hồi quy bội cho phép xây dựng mô hình tương quan với nhiều yếu tố cùng ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, có thể nói mô hình hồi quy bội phản ánh gần với mô hình tổng thể, và có thể đánh giá tầm quan trọng của các khái niệm cần nghiên cứu có tương quan riêng với biến phụ thuộc một cách rõ ràng. Để đánh giá sự phù hợp của mô hình tuyến tính, chúng ta sử dụng hệ số R, R<sup>2</sup> (với  $0 < R^2 \leq 1$  được gọi là phù hợp vì nó phản ánh biến đưa vào có tương quan tuyến tính), R<sup>2</sup> điều chỉnh, và sai số chuẩn.
- Phương trình hồi quy nghiên cứu các yếu tố tác động vào thái độ mua hàng trên mạng Internet của người dùng được ước lượng dựa trên dữ liệu thu thập từ 165 mẫu điều tra để xác định mức độ tác động của các yếu tố liên quan đến Thương mại điện tử vào thái độ mua hàng trên mạng Internet của người tiêu dùng.
- Kết quả phân tích mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là “Thái độ mua hàng”. Bảng 4.17 và bảng 4.18 trình bày kết quả ước lượng<sup>[4]</sup> của mô hình này.

**Bảng 4.17: Kết quả các giá trị thống kê về tác động của các yếu tố liên quan đến TMDT vào thái độ mua hàng**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680(a)	.462	.438	.70827

*a Predictors: (Constant), THANHTOAN, RUIROSP, HUUICHVETHOIGIAN, HUUICHKINHTE&QUYTRINH, HUUICHVESANPHAM, RUIROGD, DESUDUNG*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.719	7	9.674	19.285	.000(a)
	Residual	78.759	157	.502		
	Total	146.478	164			

*a Predictors: (Constant), THANHTOAN, RUIROSP, HUUICHVETHOIGIAN, HUUICHKINHTE&QUYTRINH, HUUICHVESANPHAM, RUIROGD, DESUDUNG*

*b Dependent Variable: THAIDO*

**Bảng 4.18: Kết quả phân tích hồi quy về tác động của các yếu tố liên quan đến TMĐT và thái độ mua hàng**

Coefficients(a)

Yếu tố tác động	Khoảng tin cậy không chuẩn hóa		Khoảng tin cậy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa p Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.448	.460		3.151	.002
HUUICHKINHTE&QUYTRINH	<b>.196</b>	<b>.059</b>	<b>.231</b>	<b>3.306</b>	<b>.001</b>
HUUICHVETHOIGIAN	-.026	.051	-.034	-.512	.609
HUUICHVESANPHAM	<b>.189</b>	<b>.057</b>	<b>.235</b>	<b>3.305</b>	<b>.001</b>
DESUDUNG	.082	.076	.084	1.076	.284
RUIROGD	-.125	.066	-.133	-1.907	.058
RUIROSP	.001	.056	.001	.021	.984
THANHTOAN	<b>.304</b>	<b>.068</b>	<b>.328</b>	<b>4.464</b>	<b>.000</b>

*a Biến phụ thuộc (Dependent Variable): THAIDO*

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội:
  - ✓ Các giá trị thống kê đánh giá sự phù hợp của mô hình như R, R<sup>2</sup> (R square), R<sup>2</sup> điều chỉnh (Adjusted R square) và sai số chuẩn (Std.Error of the Estimate) đều đạt yêu cầu đạt yêu cầu với R<sup>2</sup>=0,462 >0,4.

- ✓ Trị thống kê F được tính từ giá trị R square<sup>[5]</sup> của mô hình đầy đủ với mức ý nghĩa (giá trị Sig) rất nhỏ cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội của ta phù hợp với tập dữ liệu và sử dụng được.
- Mức ý nghĩa của t (Sig) của các biến “Hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán”, “Hữu ích liên quan sản phẩm”, “Thanh toán thuận tiện” đều đạt yêu cầu là Sig < 0,05 cho thấy nó có ý nghĩa trong mô hình, nghĩa là sự biến thiên tăng hay giảm hệ số của từng biến này đều có ảnh hưởng đến thái độ mua hàng ; còn các biến “Hữu ích về thời gian”, “Dễ sử dụng”, “Rủi ro giao dịch”, “Rủi ro sản phẩm” bị loại do Sig > 0,05. Như vậy, kết quả cho thấy chỉ còn có 3 (ba) biến tác động đến thái độ mua hàng trên mạng của người tiêu dùng.
- Do có một số yếu tố có tác động không có ý nghĩa thống kê vào thái độ mua hàng, phương trình hồi quy được ước lượng trở lại cho các yếu tố có tác động (Hữu ích về kinh tế và quy trình, Hữu ích liên quan sản phẩm, Thanh toán). Bảng 4.19 dưới đây trình bày ước lượng của các yếu tố này:

**Bảng 4.19: Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu**  
**Coefficients(a)**

Yếu tố tác động	Khoảng tin cậy không chuẩn hóa		Khoảng tin cậy cậy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa p Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	.895	.298		3.004	.003
HUUICHKINHTE&QUYTRINH	<b>.186</b>	<b>.056</b>	<b>.219</b>	<b>3.327</b>	<b>.001</b>
HUUICHVESANPHAM	<b>.206</b>	<b>.053</b>	<b>.255</b>	<b>3.864</b>	<b>.000</b>
THANHTOAN	<b>.349</b>	<b>.065</b>	<b>.376</b>	<b>5.407</b>	<b>.000</b>

a Dependent Variable: THAIDO

- Ý nghĩa của các hệ số hồi quy riêng phần (Beta) trong mô hình:
  - ✓ Hệ số Beta càng cao càng thể hiện tính quan trọng của thành phần liên quan đến Thương mại điện tử càng cao, hay nói cách khác là hệ số Beta thể hiện mức độ tác động của từng thành phần liên quan đến thái độ mua hàng qua mạng Internet.

- Theo bảng 4.19 cho thấy, biến số tác động có ý nghĩa thống kê vào thái độ mua hàng là “Thanh toán thuận tiện”, “Hữu ích liên quan sản phẩm” và kế đến là “Hữu ích về kinh tế và quy trình”.

Và như vậy, trong các yếu tố tác động vào thái độ mua hàng thì yếu tố quan trọng nhất vẫn là “Thanh toán thuận tiện” ( $\beta = 0,376$ ), tiếp theo là yếu tố “Sự hữu ích về sản phẩm” ( $\beta = 0,255$ ), sau cùng là yếu tố “Sự hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán” có tác động yếu nhất ( $\beta = 0,219$ )<sup>[6]</sup>. Số liệu này chứng tỏ là sau khi thực hiện ước lượng lại mối quan hệ tuyến tính cho 3 (ba) biến độc lập (thanh toán thuận tiện, sự hữu ích về kinh tế và quy trình, sự hữu ích về sản phẩm) thật sự có tác động đến biến phụ thuộc (thái độ mua hàng) thì giá trị của các hệ số  $\beta$  của từng biến độc lập tăng lên so với kết quả chạy hồi quy ban đầu.

- Ý nghĩa kinh tế như sau: khi sự thuận tiện trong thanh toán tăng lên 1 đơn vị thì thái độ mua hàng sẽ theo chiều hướng tích cực tăng lên 0,376 đơn vị, hoặc là khi sự hữu ích về sản phẩm tăng lên 1 đơn vị thì thái độ mua hàng sẽ theo chiều hướng tích cực tăng lên 0,255 đơn vị hoặc là khi sự hữu ích về kinh tế và quy trình tăng lên 1 đơn vị thì thái độ mua hàng sẽ theo chiều hướng tích cực tăng lên 0,219 đơn vị.
- ✓ Như vậy, nếu người tiêu dùng quan tâm đến các thành phần có hệ số  $\beta$  lớn thì sẽ có thái độ mua hàng tích cực khi thành phần đó thỏa mãn họ. Đối với tình huống của đề tài này, người mua hàng qua mạng Internet quan tâm nhiều nhất đến yếu tố thuận tiện trong thanh toán, tiếp đến sẽ là mối quan tâm về tính hữu ích về khía cạnh kinh tế và quy trình mua hàng trên mạng.

và sau cùng sự quan tâm dành cho tính hữu ích liên quan đến sản phẩm được mua bán trên mạng.

Đây chính là một trong những căn cứ để đề tài xây dựng một số nhóm giải pháp nhằm tạo một thái độ mua hàng tích cực của người tiêu dùng. Mức độ ưu tiên của các nhóm giải pháp cũng sẽ dựa vào thứ tự quan tâm từ cao đến thấp của người mua hàng đối với từng yếu tố. Và xuất phát từ ý nghĩa kinh tế nêu trên mà đề tài gợi ý cho các doanh nghiệp muốn thành công khi tham gia mua bán trên mạng thì cần chú trọng đầu tư hoàn thiện hệ thống thanh toán trên mạng nhiều hơn cả, bao gồm: thực hiện dễ dàng, hình thức đa dạng, phù hợp thói quen thanh toán của người mua hàng, vì nếu người tiêu dùng hài lòng và an tâm với hệ thống thanh toán này thì dễ dàng có thái độ mua hàng tích cực hơn.. Vấn đề này cũng phù hợp với môi trường Thương mại điện tử ở Việt nam hiện nay- người dân chưa quen với thanh toán điện tử và chưa sẵn sàng thực hiện thanh toán điện tử do những mặt còn hạn chế của hình thức thanh toán này. Nếu doanh nghiệp có điều kiện thì tiếp tục đầu tư vào việc hoàn thiện nội dung của sản phẩm giao dịch trên mạng, bao gồm: đa dạng và thông tin (giá cả, công dụng, nhà cung cấp, xuất xứ, ...) cập nhật chính xác kịp thời. Sau cùng là gợi ý doanh nghiệp đầu tư vào công tác hoàn thiện quy trình giao dịch và đảm bảo lợi ích kinh tế cho người mua hàng nếu khả năng tài chính cho phép, bao gồm: quy trình đơn giản và tiết kiệm tiền bạc cho người mua hàng so với hình thức mua bán thông thường. Khi chất lượng của các yếu tố này tăng lên thì thái độ mua hàng theo chiều hướng tích cực cũng sẽ tăng theo. Chi tiết của từng nhóm giải pháp sẽ được trình bày trong Chương 5 tới.

- Tóm lại, kết quả này phù hợp với thực tế ở Tp.HCM. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy thái độ mua hàng biến thiên cùng chiều với “Sự thuận tiện trong thanh toán”, “Sự hữu ích liên quan sản phẩm”

và “Sự hữu ích về kinh tế và quy trình”. Hơn nữa, người tiêu dùng vẫn chưa thật sự an tâm mua hàng trên mạng nếu các yếu tố mà họ quan tâm chưa được đáp ứng. Vì vậy, khi tăng chất lượng của các yếu tố này thì người tiêu dùng cũng sẽ có thái độ mua hàng tích cực. Do đó, các doanh nghiệp tham gia Thương mại điện tử cần lưu ý cải thiện chất lượng của các yếu tố này thì mới thúc đẩy được người tiêu dùng có thái độ mua hàng đầy thiện cảm hơn.

Các yếu tố như: hữu ích về thời gian, tính dễ sử dụng, rủi ro trong giao dịch, rủi ro về sản phẩm không tác động vào thái độ mua hàng có thể do đây là loại hình giao dịch mua bán chưa phổ biến ở Việt nam nên những yếu tố này chưa được người tiêu dùng cảm nhận được. Hay nói cách khác nghĩa là Thương mại điện tử còn tương đối mới mẻ đối với thị trường Việt nam nên người tiêu dùng Việt nam ít có cơ hội tiếp cận để rút ra những nhận định một cách đầy đủ về những yếu tố liên quan đến mua bán trên mạng Internet có ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ mua hàng của họ.

Như vậy, so với các yếu tố khác, người tiêu dùng vẫn rất quan tâm đến các yếu tố “Sự thuận tiện trong thanh toán”, “Sự hữu ích liên quan sản phẩm” và “Sự hữu ích về kinh tế và quy trình” trong thực trạng Thương mại điện tử ở Tp.HCM.

- Mô hình được biểu diễn lại dưới dạng Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến thể hiện sự tác động của 3 (ba) thành phần liên quan đến Thương mại điện tử vào thái độ mua hàng của người dùng như sau:

$$\text{Thái độ} = 0,895 + 0,186 * \text{Hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán} + 0,206 * \text{Hữu ích liên quan sản phẩm} + 0,349 * \text{Thanh toán}$$

=====  
<sup>[4]</sup> Phương pháp bình phương nhỏ nhất với mô hình đồng thời (ENTER) được sử dụng thông qua phần mềm xử lý thống kê SPSS.

<sup>[5]</sup> Hệ số xác định  $R^2$  nói lên mức độ giải thích của các biến độc lập (các yếu tố tác động vào thái độ mua hàng trên mạng Internet) với biến phụ thuộc (thái độ mua hàng). Hệ số này biến thiên từ 0 đến 1 (100%). Khi giá trị  $R^2 = 0$  thì các biến độc lập không giải thích gì cho biến thiên của biến phụ thuộc, và khi  $R^2 = 1$



thì toàn bộ (100%) biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Kết quả cũng cho thấy các tiêu chuẩn khác đều đạt yêu cầu (đa cộng tuyến, phân phối sai số, ...)

<sup>[6]</sup> Hệ số hồi quy nói lên mối quan hệ giữa biến độc lập (yếu tố tác động vào biến phụ thuộc) và biến phụ thuộc (thái độ mua hàng). Để so sánh mức độ tác động của các yếu tố, chúng ta dùng hệ số hồi quy đã chuẩn hóa (vì hệ số này không phụ thuộc vào thang đo). Lấy ví dụ,  $b=0,376$  (thanh toán) và  $b=0,219$  (hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán) có nghĩa là khi sự thuận tiện trong thanh toán tăng một đơn vị độ lệch chuẩn thì thái độ mua hàng sẽ theo chiều hướng tích cực tăng 0,376 đơn vị, và sự hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán tăng một đơn vị độ lệch chuẩn thì sẽ làm tăng thái độ mua hàng tích cực thêm 0,219 đơn vị (nhỏ hơn so với sự thuận tiện trong thanh toán).

#### 4.4.3 Phân tích sự khác biệt giữa hai nhóm nhân tố:

- Phân tích hồi quy tuyến tính bội đã khám phá được các mối quan hệ giữa “Sự thuận tiện trong thanh toán”, “Hữu ích liên quan sản phẩm” và “Hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán” với Thái độ mua hàng của người tiêu dùng. Mở rộng thêm vấn đề nghiên cứu, các giả thuyết ( $H_6$ : Thái độ mua hàng của người dùng không phụ thuộc vào độ tuổi của người dùng,  $H_7$ : Thái độ mua hàng của người dùng không phụ thuộc vào trình độ văn hóa của người dùng,  $H_8$ : Thái độ mua hàng của người dùng không phụ thuộc vào công việc chuyên môn của người dùng,  $H_9$ : Thái độ mua hàng của người dùng không phụ thuộc vào mức thu nhập của người dùng) được đặt ra để phân biệt thái độ mua hàng của từng nhóm người tiêu dùng khác nhau.
- Kết quả phân tích cho thấy:
  - (1) Với độ tuổi: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các thành phần theo độ tuổi. Điều này cho thấy, ba thành phần Hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán, Hữu ích liên quan sản phẩm, Thanh toán không bị tác động bởi từng độ tuổi. Ngoài ra, độ tuổi của người mua hàng cũng không ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của họ (Xin xem Phụ lục 3)
  - (2) Với trình độ học vấn: (Xin xem Phụ lục 4)
    - Không tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của ba thành phần: hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán, thanh toán và thái độ giữa các trình độ học vấn.

- Chỉ có sự khác biệt có ý nghĩa duy nhất về hữu ích liên quan sản phẩm giữa hai nhóm trình độ học vấn là Sau Đại học và Phổ thông trung học. Sig = 0,012 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa về việc nhận thức sự hữu ích liên quan sản phẩm giữa hai nhóm trình độ học vấn này với mức chênh lệch giá trị trung bình là 1,37637.

Ta có thể giải thích sự khác biệt này như sau: Những người có trình độ sau đại học thì đều đã đi làm và có nguồn thu nhập ổn định, vì thế cơ hội tiếp cận với hoạt động mua bán trên mạng cũng như đòi hỏi về sự hữu ích mà giao dịch trên mạng đem lại (thông tin giá cả cập nhật kịp thời, tính đa dạng của sản phẩm trưng bày) sẽ khác biệt với nhóm người có trình độ thấp hơn như Phổ thông trung học.

Kết quả này cũng là cơ sở để đề xuất giải pháp gợi ý là các doanh nghiệp khi tham gia giao dịch điện tử cần lưu ý đến từng nhóm đối tượng người mua hàng theo trình độ học vấn: người có học vấn cao hơn thì có xu hướng yêu cầu cao hơn về sản phẩm trưng bày và bán trên mạng về tính đa dạng của sản phẩm lẫn các thông tin liên quan sản phẩm. Nếu doanh nghiệp đáp ứng tốt được nhu cầu của phân khúc này thì cơ hội thành công của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp càng tăng.

(3) *Với công việc chuyên môn*: Kết quả phân tích Anova so sánh theo công việc chuyên môn cũng không tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa. Điều này cho thấy công việc chuyên môn không ảnh hưởng đến các thành phần nhận thức sự hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán, hữu ích liên quan sản phẩm, thanh toán và thái độ mua hàng. (Xin xem Phụ lục 5)

(4) *Với thu nhập*: (Xin xem Phụ lục 6)

- Không tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của 3 (ba) thành phần: hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán, thanh toán và thái độ giữa các trình độ học vấn.
- Chỉ có sự khác biệt có ý nghĩa duy nhất về hữu ích liên quan sản phẩm giữa hai nhóm thu nhập là Dưới 2 triệu đồng/tháng và Từ 4 đến dưới 6 triệu đồng/tháng. Sig = 0,008 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa về việc nhận thức sự hữu ích liên quan sản phẩm giữa hai nhóm thu nhập này với mức chênh lệch giá trị trung bình là 1,02698.

Ta có thể giải thích sự khác biệt này như sau:

Những người có thu nhập càng cao thì cơ hội tiêu dùng càng nhiều, và lúc này nhu cầu của họ về sự hữu ích của mua bán điện tử sẽ khác biệt với nhóm người có thu nhập thấp hơn.

Kết quả này cũng là cơ sở để đề xuất giải pháp gợi ý là các doanh nghiệp khi tham gia giao dịch điện tử cần lưu ý đến từng nhóm đối tượng người mua hàng mức thu nhập bình quân hàng tháng: người có thu nhập cao hơn thì có xu hướng yêu cầu cao hơn về sản phẩm trưng bày và bán trên mạng về tính đa dạng của sản phẩm lẫn các thông tin liên quan sản phẩm. Nếu doanh nghiệp đáp ứng tốt được nhu cầu của phân khúc này thì cơ hội thành công của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp càng tăng

(5) *Với giới tính*: Không có sự phân biệt giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau về giới tính. (Xin xem *Phụ lục 7*)

#### 4.4.4 Tóm tắt Chương 4:

- Chương 4 đã thực hiện xử lý thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha, EFA; sử dụng hồi quy tuyến tính để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố về hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán, hữu ích liên quan sản phẩm, sự thanh toán thuận tiện với thái độ mua hàng của người tiêu dùng; kiểm định ANOVA được sử dụng để so sánh sự khác biệt giữa

các nhóm người mua hàng khác nhau với thái độ mua hàng của họ tại Tp.HCM.

- Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có 6 (sáu) yếu tố liên quan đến Thương mại điện tử có ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng; tuy nhiên, kết quả phân tích hồi quy cho thấy trong 6 (sáu) yếu tố đó chỉ có 3 (ba) yếu tố là có tác động đến thái độ mua hàng: Thanh toán thuận tiện, hữu ích về sản phẩm và hữu ích về kinh tế và quy trình.
- Các giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm định với kết quả tại bảng 4.20 dưới đây:

**Bảng 4.20 :Kết quả kiểm định các giả thuyết trong nghiên cứu chính thức (với mức ý nghĩa là 0,05)**

Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H <sub>1,1</sub> : Nhận thức sự hữu ích về kinh tế & quy trình mua bán ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.	Chấp nhận giả thuyết, vì $p=0,001 < 0,05$
H <sub>1,2</sub> : Nhận thức sự hữu ích liên quan sản phẩm ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.	Chấp nhận giả thuyết, vì $p=0,001 < 0,05$
H <sub>2</sub> : Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.	Bác bỏ giả thuyết, Vì $p=0,284 > 0,05$
H <sub>3</sub> : Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.	Bác bỏ giả thuyết, Vì $p=0,058 > 0,05$
H <sub>4</sub> : Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.	Bác bỏ giả thuyết, Vì $p=0,984 > 0,05$
H <sub>5</sub> : Nhận thức thói quen thanh toán ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người dùng.	Chấp nhận giả thuyết, vì $p=0,000 < 0,05$

- Trên cơ sở kết quả trình bày ở chương này cùng với cơ sở lý luận đã giới thiệu ở Chương 2, chương tiếp theo sẽ đề xuất một số nhóm giải pháp để phát triển lĩnh vực Thương mại điện tử ở Tp.HCM.

## **CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT**

### **5.1 ĐÁNH GIÁ CHUNG VÀ NÊU NHỮNG ĐÓNG GÓP CHÍNH CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

- Mục tiêu chính của đề tài nghiên cứu này là khám phá, điều chỉnh và đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử (hay nói cách khác là mua hàng trên mạng Internet) của người tiêu dùng Tp.HCM nói riêng và Việt nam nói chung, đề xuất một số giải pháp gợi ý cho các doanh nghiệp Việt nam quan tâm đến việc ứng dụng Thương mại điện tử trong kinh doanh nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dùng cũng như đẩy nhanh sự phát triển của Thương mại điện tử ở Việt nam.
- Đề tài được thực hiện dựa trên cơ sở lý thuyết về các yếu tố tác động đến xu hướng thay đổi thái độ mua hàng trên Internet của người tiêu dùng và thực trạng hoạt động Thương mại điện tử tại Việt nam. Quy trình nghiên cứu gồm có hai bước: Nghiên cứu khám phá bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.
  - Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua nghiên cứu lý thuyết, xây dựng mô hình lý thuyết, thảo luận nhóm để khám phá các yếu tố tác động đến xu hướng thay đổi thái độ mua hàng trên mạng của người tiêu dùng, làm cơ sở thiết lập thang đo lường cho các yếu tố sử dụng trong nghiên cứu định lượng tiếp theo.

- Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp 165 người tiêu dùng tại Tp.HCM. Nghiên cứu nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt nam.
- Đóng góp chính của đề tài nghiên cứu:
  - **Về lý thuyết**, nghiên cứu đã đo lường, phân tích và điều chỉnh thang đo thái độ mua hàng trên mạng Internet của các nhà nghiên cứu nước ngoài khi áp dụng vào Việt nam.
    - ✓ Thang đo thái độ mua hàng được điều chỉnh từ 5 (năm) thành phần với 26 biến quan sát còn lại 3 (ba) thành phần: “Hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán”, “Hữu ích liên quan sản phẩm”, “Thanh toán thuận tiện” với 8 (tám) biến quan sát có giá trị và độ tin cậy cao; đã loại bỏ 3 (ba) thành phần: “Nhận thức tính dễ sử dụng”, “Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch”, “Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm”; đã tách thành phần hữu ích thành 3 (ba) thành phần con là: “Hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán”, “Hữu ích về thời gian”, “Hữu ích liên quan sản phẩm”.
    - ✓ Nghiên cứu đã kiểm định được sự ảnh hưởng của các thành phần “Hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán”, “Hữu ích liên quan sản phẩm”, “Thanh toán thuận tiện” đến thái độ mua hàng; trong đó, thành phần thanh toán thuận tiện có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ mua hàng. Điều này cho thấy sự thuận tiện trong việc thanh toán đóng vai trò quan trọng đối với việc người tiêu dùng có thái độ tích cực trong hoạt động mua bán trên mạng.
  - **Về mặt thực tiễn**, nghiên cứu đã thực hiện đo lường thang đo thái độ mua hàng của các nhà nghiên cứu nước ngoài vào điều kiện và môi trường Thương mại điện tử ở Việt nam. Nghiên cứu đã rút ra được thang đo về thái độ mua hàng trên mạng của người tiêu dùng Việt nam để các doanh nghiệp tham khảo.

- Mục đích của Chương 4 này là vận dụng những kết quả đó cùng với lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử để đưa ra một số giải pháp gợi ý cho các doanh nghiệp tham gia Thương mại điện tử nhằm kích thích người tiêu dùng quan tâm, tin tưởng và chọn kênh giao dịch mua bán điện tử; đồng thời, thúc đẩy hoạt động Thương mại điện tử ở Việt nam.

## **5.2 SO SÁNH MÔ HÌNH ÁP DỤNG Ở VIỆT NAM SO VỚI MÔ HÌNH LÝ THUYẾT ĐÚC KẾT TỪ NGHIÊN CỨU CỦA NƯỚC NGOÀI**

### **5.2.1 So sánh mô hình:**

- Mô hình:
  - Theo mô hình đúc kết từ kết quả nghiên cứu của nước ngoài thì có 4 (bốn) yếu tố tác động đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng, đó là: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, (4) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm giao dịch.
  - Riêng mô hình phù hợp với môi trường Việt nam mà đề tài nghiên cứu này đề xuất thì đã có bổ sung thêm một yếu tố nữa đó là Nhận thức sự thuận tiện trong thanh toán.
- So sánh:
  - Theo mô hình đúc kết từ kết quả nghiên cứu của nước ngoài thì các yếu tố nhận thức rủi ro có tác động đáng kể đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng, bao gồm rủi ro trong quá trình giao dịch và rủi ro liên quan đến sản phẩm. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng nhận thức được sự rủi ro trong môi trường Thương mại điện tử rất cao. Ngoài ra, tương ứng với mô hình TAM đã được xác nhận rộng rãi trên thế giới thì sự tác động của nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng đối với thái độ mua hàng cũng đáng kể.

- Trong khi đó, theo kết quả phân tích đối với các mẫu nghiên cứu ở Việt nam thì các yếu tố rủi ro lại không được người tiêu dùng Việt nam quan tâm nhiều, mà họ lại đánh giá cao sự tác động của ba yếu tố sau: hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán, hữu ích liên quan sản phẩm, thanh toán thuận tiện.

### **5.2.2 Giải thích sự không phù hợp của mô hình nước ngoài khi vận dụng vào Việt nam:**

- Sở dĩ có sự khác biệt giữa đánh giá sự tác động của các yếu tố liên quan đến Thương mại điện tử đối với xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử của người tiêu dùng nước ngoài và Việt nam là do những nguyên nhân sau:
  - Khác biệt về văn hóa tiêu dùng: Người dân Tp.HCM nói riêng và Việt nam nói chung chưa thể làm quen nhanh chóng với thói quen mua hàng theo uy tín của nhà sản xuất. Để mua một món hàng dù nhỏ đến đâu, người ta vẫn phải được cầm nắm món hàng trên tay, nâng lên hạ xuống, trả giá tới lui... . Mua sắm trên mạng phát sinh là để phục vụ nhu cầu của những người không có nhiều thời gian đi mua sắm, muốn được đảm bảo về chất lượng, mất ít thời gian mà vẫn có thể tìm đến món hàng mình cần. Ngoài ra là người dân chưa có thói quen đặt hàng, mua hàng và thanh toán thông qua các trang web mua bán trên mạng Internet, bởi vì người tiêu dùng có tâm lý e ngại về các rủi ro có thể xảy ra như: mất tiền, sản phẩm không được giao như yêu cầu, ...và đặc biệt là việc thanh toán qua thẻ tín dụng chưa phổ biến, chi trả theo phương thức tiền mặt trao tay đến nay vẫn là cách thanh toán phổ biến nhất, chi phí thấp nhất trong tất cả các phương thức hiện hành.
  - Khác biệt về văn hóa kinh doanh: Trình độ hiểu biết về Internet đã dần trở thành một yếu tố không thể tách rời văn hóa thương



mại, cho nên đối với Việt nam- một quốc gia có trình độ dân trí về Internet chưa cao thì việc nhìn nhận đánh giá các yếu tố tác động đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử cũng sẽ không giống như các quốc gia khác.

- Khác biệt về cơ sở hạ tầng về văn hóa: Tỷ lệ dân chúng có hiểu biết về Thương mại điện tử còn khá khiêm tốn, mức độ “mù điện tử” của người tiêu dùng Việt nam còn cao.
- Khác biệt về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin: Hạ tầng công nghệ thông tin ở Việt nam chưa đáp ứng tốt được nhu cầu của khách hàng về khả năng kết nối Internet như: nhanh, rẻ, an toàn và đáng tin cậy.
- Khác biệt về môi trường pháp lý: Việt nam chưa ban hành khung pháp lý và luật riêng hoàn chỉnh để quản lý Internet nên chưa khuyến khích được người dân tham gia sử dụng Thương mại điện tử.

### **5.2.3 Các vấn đề đúc kết được từ kết quả nghiên cứu:**

- Muốn người tiêu dùng tham gia giao dịch điện tử thì phải nâng cao tính hữu ích về kinh tế và quy trình mua bán, tính hữu ích về sản phẩm của nó cũng như tính an toàn trong thanh toán để tăng mức độ tin tưởng của người dùng. Chú ý giảm thiểu các loại rủi ro có liên quan đến quá trình giao dịch cũng như sản phẩm mua bán.
- Kết quả cho thấy nhận thức của người tiêu dùng Việt nam (đối với tập dữ liệu này) chưa sẵn sàng cho việc sử dụng Thương mại điện tử vì họ nhận thức được rủi ro về quá trình giao dịch và rủi ro về sản phẩm mua bán cao nhưng chưa nhận thức sự hữu ích về mặt kinh tế, quy trình và sản phẩm của nó.

## **5.3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP GỢI Ý NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO CÁC DOANH NGHIỆP**

Căn cứ vào mức độ tác động của từng yếu tố đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng trên mạng Internet đã phân tích trong phương trình hồi quy, căn cứ vào kết quả hồi quy, tác giả xin đề xuất các nhóm giải pháp gợi ý để các doanh nghiệp xem xét và thực hiện. Các đề xuất sau đây được trình bày theo thứ tự ưu tiên từ quan trọng đến kém quan trọng.

### **5.3.1 Nhóm giải pháp về hệ thống thanh toán trên mạng:**

Đây là nhóm yếu tố tác động mạnh nhất đối với xu hướng thay đổi thái độ mua hàng trên mạng Internet của người dùng. Từ kết quả nghiên cứu cụ thể của Chương 4, tác giả nghĩ rằng các doanh nghiệp cần chú trọng đến các vấn đề sau đây:

#### *a. Nhanh chóng triển khai hệ thống thanh toán điện tử trong hệ thống Thương mại điện tử:*

Hiện tại, do quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt nam nên các doanh nghiệp Việt nam muốn bán hàng qua mạng chưa thể đứng ra xin mở tài khoản bán hàng (Merchant Account), dẫn đến họ gặp ách tắc ở khâu thanh toán trong toàn trình giao dịch điện tử- cụ thể là họ chưa xử lý được thanh toán qua mạng cho khách hàng. Trên thực tế chỉ có rất ít doanh nghiệp Việt nam tìm được đối tác ở nước ngoài làm dịch vụ mở tài khoản bán hàng để xử lý thanh toán qua mạng cho các doanh nghiệp khác, còn lại đa số doanh nghiệp không triển khai được thanh toán qua mạng. (ví dụ: hãng hàng không Pacific Airline cho phép khách hàng đăng ký vé và thanh toán tiền mua vé qua mạng thông qua tài khoản tín dụng, trong khi đó hãng hàng không Việt nam Airline chỉ dừng lại công đoạn cho phép khách hàng đặt vé và thanh toán trực tiếp tại điểm giao dịch vì sự hạn chế vừa nêu). Tình hình này cũng làm hạn chế việc phát triển hoạt động Thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt nam. Vì vậy, nếu doanh nghiệp mong muốn tăng số lượng giao dịch trên mạng thì phải

nhanh chóng kết nối hệ thống thanh toán đến trang web thương mại của mình.

b. *Tăng các lợi ích của hệ thống thanh toán nhằm tạo sự thuận tiện cho người tiêu dùng khi thực hiện thanh toán tiền hàng:*

- Doanh nghiệp cần quy định cụ thể các loại thẻ thanh toán mà hệ thống giao dịch điện tử của doanh nghiệp chấp nhận. Trong thời gian gần đây, người dân Việt nam đã đang dần làm quen với các loại thẻ thanh toán điện tử như: rút tiền tự động (ATM), thẻ tín dụng (Credit card), thẻ ghi nợ (Debit card)...Tuy nhiên, không phải cá nhân nào cũng có đầy đủ các loại thẻ này, vì vậy doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ và chọn lựa loại thẻ thanh toán phổ biến để tất cả chủ thẻ thanh toán có cơ hội tiếp cận với trang web thương mại của mình, làm được điều này chính là doanh nghiệp đã tạo điều kiện thuận tiện trong thanh toán điện tử cho khách hàng. Các doanh nghiệp có thể rút ra bài học kinh nghiệm từ việc bán vé trực tuyến của hãng Hàng không Pacific Airline vừa qua: trong thời gian đầu triển khai thì hãng chỉ áp dụng cho duy nhất loại thẻ tín dụng Visa card cho nên chỉ có khách hàng nào có loại thẻ thỏa yêu cầu thì mới có thể tham gia đặt hàng và mua bán, điều này vô tình doanh nghiệp đã hạn chế cơ hội gia tăng doanh thu cũng như đánh mất khách hàng tiềm năng.
- Tiếp theo ý trên, các doanh nghiệp nên tiến hành khảo sát tính phổ biến của các loại thẻ thanh toán trên thị trường để thiết lập hệ thống chấp nhận thẻ thanh toán trên mạng cho phù hợp.

c. *Triển khai nhiều hình thức thanh toán điện tử phù hợp với thói quen của người Việt nam:*

- Bên cạnh hình thức thanh toán trực tuyến thông qua thẻ tín dụng, doanh nghiệp có thể triển khai song song hình thức thanh toán bằng tiền mặt trao tay, chuyển khoản ngân hàng nếu như khách hàng có

nhu cầu. Điều này giúp doanh nghiệp vẫn bán được hàng và tăng cơ hội mở rộng đối tượng giao dịch.

- Ngoài ra, doanh nghiệp nên nghiên cứu về thói quen của người tiêu dùng Việt nam là họ thích sử dụng hình thức thanh toán nào để triển khai hình thức thanh toán trên trang web thương mại của mình phù hợp nhất.

### **5.3.2 Nhóm giải pháp về tính hữu ích liên quan đến sản phẩm:**

Trong hoạt động Thương mại điện tử, tính hữu ích liên quan đến sản phẩm như tính đa dạng, thông tin cập nhật kịp thời chính xác cũng có ảnh hưởng đến thái độ mua hàng. Từ kết quả nghiên cứu cụ thể này, tác giả cho rằng các doanh nghiệp cần quan tâm hơn nữa đến hoạt động gia tăng tính hữu ích của sản phẩm, tăng cường kỹ thuật quảng cáo sản phẩm. Muốn thực hiện điều này, các doanh nghiệp cần phải thực hiện theo hướng sau:

#### *a. Cung cấp sản phẩm đa dạng, tăng cường kỹ thuật quảng cáo sản phẩm:*

Gia tăng tính hữu ích của từng sản phẩm giao dịch trên mạng thể hiện ở việc: trưng bày sản phẩm đẹp, hình ảnh giống với sản phẩm thực tế và chất lượng của hình ảnh sản phẩm tốt, cung cấp sản phẩm đa dạng để thu hút, hấp dẫn người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với Thương mại điện tử. Sản phẩm bày bán trên các cửa hàng ảo phải phong phú cả về mặt hàng lẫn chủng loại hàng. Một cửa hàng trưng bày bắt mắt với nhiều mặt hàng thì sẽ tăng cơ hội ghé thăm mua hàng của người dùng vì lúc này thái độ mua hàng của khách hàng có xu hướng tích cực.

#### *b. Cập nhật kịp thời và chính xác các thông tin liên quan sản phẩm:*

- Một trang web thương mại dù được trưng bày đẹp đến đâu nhưng các thông tin về sản phẩm như: giá cả, khuyến mãi, xuất xứ, nhà cung cấp, công dụng, ... không được cập nhật kịp thời thì cũng dễ dàng gây cho người mua hàng cảm giác không hài lòng, và có thể dẫn đến sự mất lòng tin đối với trang web đó vì thái độ mua hàng lúc này của người tiêu dùng đã chuyển biến theo xu hướng tiêu cực.
- Thông tin về sản phẩm càng chi tiết bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu, trang web trưng bày sản phẩm cần mô tả chính xác những gì mà người mua sẽ có được. Khách hàng sẽ rất hài lòng nếu như trên trang web bán đồ sành sứ thủy tinh, doanh nghiệp có đề cập đến các vấn đề sứ mẻ, rạn nứt...hay là những thông tin cần thiết khác có liên quan đến sản phẩm này, thậm chí những câu chuyện liên quan đến sản phẩm như là làm thế nào có được chiếc bình cổ đem từ Anh quốc về đây....

Vì vậy, muốn tăng doanh thu từ việc bán hàng qua mạng Internet thì các doanh nghiệp không thể bỏ qua yếu tố tính hữu ích liên quan đến sản phẩm bằng cách không ngừng hoàn thiện và gia tăng tính hữu ích của sản phẩm để tác động tích cực đến thái độ mua hàng của khách hàng.

### **5.3.3 Nhóm giải pháp về tính hữu ích liên quan đến kinh tế và quy trình:**

Từ những kết quả của đề tài nghiên cứu đã gợi ý cho chúng ta thấy việc tạo xu hướng tích cực trong thái độ mua hàng của người tiêu dùng xuất phát từ việc chú ý đảm bảo tính hữu ích liên quan đến kinh tế và quy trình giao dịch điện tử. Cụ thể như sau:

*a. Đảm bảo lợi ích kinh tế (tiết kiệm tiền bạc), giảm thiểu chi phí cho khách hàng:*

Một trong những lợi thế thương mại lớn nhất của Internet là giảm thiểu chi phí vận chuyển do đó thường dẫn đến việc giảm giá cho khách hàng. Vậy, khi giá thấp nhất có thể tìm thấy trên Internet và người mua hàng hài lòng với cái mình có thì lý do nào khiến họ phải

đi mua ở đâu khác? Qua đó, tác giả muốn đề cập đến khía cạnh kinh tế là tiết kiệm tiền bạc cho người mua hàng trên mạng. Khi đến với các phòng trưng bày sản phẩm trên các trang web thương mại, người mua hàng có nhiều cơ hội để tìm hiểu giá cả và tính năng của từng sản phẩm, vì vậy các doanh nghiệp muốn tiêu thụ được nhiều hàng thì phải chú ý đến công tác tính toán các loại chi phí liên quan như chi phí vận chuyển, chi phí hành chính giấy tờ để giá sản phẩm bán ra có tính cạnh tranh cao.

*b. Đảm bảo quy trình giao dịch đơn giản, an toàn và thuận tiện:*

Doanh nghiệp cần tổ chức kênh giao dịch đơn giản để bất kỳ người tiêu dùng nào có nhu cầu mua hàng trên mạng đều có thể hiểu và thao tác theo hướng dẫn một cách dễ dàng. Chính sự thuận tiện trong quy trình giao dịch điện tử sẽ khuyến khích được khách hàng tìm kiếm thông tin và thực hiện giao dịch.

#### **5.3.4 Nhóm giải pháp hỗ trợ khác:**

*a. Phân khúc khách hàng để có chiến lược tiếp thị phù hợp:*

Mỗi đối tượng khách hàng đều có thái độ mua hàng khác nhau tùy theo đánh giá của riêng họ. Theo kết quả nghiên cứu thì người mua hàng có trình độ học vấn khác nhau hoặc có mức thu nhập bình quân hàng tháng khác nhau có thái độ mua hàng không giống nhau.

Vì vậy, dựa vào nghiên cứu này các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng khi xây dựng cho mình chiến lược tiếp cận cho từng phân khúc khách hàng sao cho đáp ứng được nhu cầu thị trường để từ đó tăng hiệu quả giao dịch mua bán trên mạng của mình

*b. Giảm thiểu các loại rủi ro liên quan Thương mại điện tử:*

Trong Thương mại điện tử, người bán và người mua giao tiếp trong thế giới ảo, họ không biết rõ về nhau, không thấy mặt nhau thì làm thế nào để họ tin tưởng mà giao dịch với nhau? Để giải quyết vấn đề

này, các doanh nghiệp cần đảm bảo sự minh bạch và tin cậy của ba tiêu chí sau:

- Tính rõ ràng (transparency): trên trang web thương mại của doanh nghiệp phải đăng tải mọi thông tin về các điều khoản mua bán và khuyến cáo người mua nên đọc kỹ các thông tin này trước khi quyết định mua hàng.
- Tính tin cậy (reliability): bao gồm tính tin cậy trong thông tin đăng tải (doanh nghiệp phải nỗ lực trong việc đưa tin trung thực và cập nhật những thông tin này thường xuyên), tính tin cậy trong giao dịch điện tử (doanh nghiệp đảm bảo sử dụng công nghệ truyền tin an toàn), tính tin cậy về hệ thống hoạt động (doanh nghiệp đảm bảo không gây ra sai sót nghiêm trọng).
- Tính bảo mật và riêng tư (confidentiality và privacy): những thông tin về khách hàng, đặc biệt là những thông tin quan trọng như thẻ tín dụng, điện thoại,... phải được bảo mật và tôn trọng, có nghĩa doanh nghiệp không tự ý lưu trữ và bán hay sử dụng trái phép những thông tin này.

*c. Công tác tuyên truyền giáo dục*

- Các doanh nghiệp cần tham gia tuyên truyền giáo dục người tiêu dùng về phương thức mua sắm mới trong giai đoạn công nghệ thông tin bùng nổ như hiện nay. Sự thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt nam sẽ góp phần thúc đẩy Thương mại điện tử phát triển.
- Các nhà cung cấp Internet, ngân hàng, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần phải tăng cường tuyên truyền giáo dục, đề cao cảnh giác cho người sử dụng để giảm thiểu các rủi ro liên quan đến Thương mại điện tử có thể xảy ra.

*d. Kết hợp đồng thời công tác tiếp thị trên mạng với tiếp xúc trực tiếp người mua hàng:*

Tiếp thị trên mạng cũng cần phải có tiếp thị trực tiếp (gặp gỡ, tiếp xúc khách hàng) mới có thể thành công, bởi vì: người mua hàng rất muốn mua được sản phẩm với giá rẻ trên mạng nhưng lại ngần ngại khi ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp mà họ không có nhiều thông tin, người mua hàng chưa phải hoàn toàn quen thuộc với giao dịch thương mại kỹ thuật số.

*Tóm lại:* Thương mại điện tử thật sự là công cụ rất hữu ích và thiết thực giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, tồn tại và phát triển trong thực trạng toàn cầu hóa hiện nay. Để tận dụng được thế mạnh của Thương mại điện tử, các doanh nghiệp cần am hiểu về những yếu tố tác động đến xu hướng thay đổi thái độ mua hàng của người tiêu dùng Việt nam để có thể triển khai và vận hành hệ thống Thương mại điện tử một cách hiệu quả.

#### **5.4 HẠN CHẾ VÀ KIẾN NGHỊ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Giống như bất kỳ một nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng còn nhiều hạn chế không tránh khỏi. Các hạn chế của nghiên cứu này bao gồm:

##### **5.4.1 Hạn chế thứ nhất:**

Do hạn chế về thời gian và kinh phí nên trong nghiên cứu này tác giả chỉ dừng lại ở việc đánh giá thông qua thái độ mua hàng trên mạng của người tiêu dùng tại địa bàn Tp.HCM. Như vậy, kiến nghị thứ nhất là rất cần có một nghiên cứu đánh giá toàn diện hơn các khía cạnh ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng Việt nam.

##### **5.4.2 Hạn chế thứ hai:**

Với nghiên cứu này, tác giả chỉ tập trung nghiên cứu vào đối tượng là những người đã từng tham gia mua bán trên mạng hoặc có ý định sử dụng kênh mua bán này nên phạm vi đối tượng nghiên cứu đã bị giới hạn. Cho nên, nghiên cứu chưa đề cập đến những động cơ nào thúc đẩy người tiêu dùng tìm hiểu và thực hiện giao dịch mua bán thông qua kênh mua bán điện tử này. Kiến nghị tiếp theo để hoàn thiện nghiên cứu sẽ là nên đưa vào thang đo nhiều thành phần tác động hơn cho nhiều



nhóm đối tượng hơn để đánh giá toàn diện hơn nữa các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ mua hàng trên mạng Internet của người tiêu dùng Việt nam.

#### **5.4.3 Hạn chế thứ ba:**

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và kích thước mẫu tương đối nhỏ nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Điều này dẫn đến việc nghiên cứu sẽ không phản ánh đầy đủ và chính xác các nhận thức, đánh giá về việc mua bán trên mạng nói riêng và Thương mại điện tử nói chung. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo xác suất và có phân lớp đối tượng sẽ cho khả năng khái quát hóa cao hơn.

#### **5.4.4 Hạn chế thứ tư:**

Các thang đo tuy có vận dụng các nghiên cứu trước đó nhưng được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và chưa được thực nghiệm ở Việt nam trong lĩnh vực này, do đó có thể chưa đáp ứng được yêu cầu nghiên cứu; khi nghiên cứu thực tế tại Việt nam thì phát sinh nhiều yếu tố bất cập do tính chưa phù hợp của nó vì đã có khác biệt về thái độ tiêu dùng giữa các nền văn hóa, địa lý, môi trường... khác nhau. Hơn nữa, đây là một nghiên cứu khám phá về lĩnh vực Thương mại điện tử- một lĩnh vực còn khá mới mẻ với người tiêu dùng Việt nam cho nên thiếu các số liệu thực nghiệm để so sánh và đối chiếu với kết quả nghiên cứu. Vì vậy đề xuất tiếp theo là hoàn thiện thang đo với quy mô mẫu lớn để có thể thiết lập hệ thống chỉ tiêu đánh giá hệ thống Thương mại điện tử của Việt nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Bộ Thương mại (2007), *Báo cáo Thương mại điện tử năm 2006*, NXB Hà nội.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.

### Tiếng Anh

3. The Florida State University College of Information (2005), *User Acceptance of Web-based Subscription Databases: Extending The Technology Acceptance Model*.
4. Fiona Nah, Keng Siau, Yuhong Tian, Min Ling (2002), *Knowledge Management Mechanism in E-commerce: A study of online retailing and auction sites*, Journal of Computer Information Systems.

5. Marios Koufaris (2002), *Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior*, Information Systems Research.
6. Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee (2001), *Risk-focused E-commerce Adoption Model-A Cross Country Study*, University of Minnesota.

## **PHẦN PHỤ LỤC**

- Phụ lục 1: Dàn bài thảo luận nhóm
- Phụ lục 2: Phiếu điều tra (Bảng câu hỏi khảo sát)
- Phụ lục 3: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về độ tuổi
- Phụ lục 4: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về trình độ học vấn
- Phụ lục 5: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về công việc chuyên môn
- Phụ lục 6: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về thu nhập
- Phụ lục 7: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về giới tính

## **PHỤ LỤC 1**

### **DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM**

**Đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt Nam”**

**1. Câu hỏi:**

Theo Anh/Chị, thương mại điện tử đem lại *lợi ích* gì cho người tham gia giao dịch trên mạng Internet?

**Kết quả:**

- a. Tiết kiệm thời gian lựa chọn.
- b. Tiết kiệm chi phí đi lại.
- c. Mua hàng mọi lúc mọi nơi.
- d. Có nhiều nguồn thông tin tham khảo.

**2. Câu hỏi:**

Theo Anh/Chị, người tham gia mua bán trên mạng sẽ *quan tâm* đến những vấn đề gì khi quyết định thực hiện một cuộc giao dịch?

**Kết quả:**

- a. Thông tin cá nhân cần được bảo mật.
- b. Thông tin do bên đặt hàng gửi đi cần được bên cung ứng hiểu đầy đủ và chính xác.
- c. Chi phí thanh toán không bị thất lạc.
- d. Thời gian giao hàng đúng hẹn.
- e. Hàng hóa được giao đúng chủng loại yêu cầu.
- f. Quy trình thực hiện giao dịch trên mạng đơn giản.
- g. Hàng hóa đa dạng để người mua lựa chọn.
- h. Thủ tục mua bán đơn giản và tin cậy.
- i. Chế tài trong trường hợp 1 trong 2 bên vi phạm giao ước (ví dụ: giao hàng trễ hẹn, giao hàng không đúng chủng loại yêu cầu, ...).
- j. Tính pháp lý của các đơn hàng điện tử.

**3. Câu hỏi:**

Anh/Chị đánh giá như thế nào về su hữu ích của các trang web thương mại?

**Kết quả:**

- a. Giúp tiết kiệm tiền bạc hơn so với hình thức mua bán thông thường.
- b. Giúp tiết kiệm thời gian hơn so với hình thức mua bán thông thường.
- c. Các trang web thương mại cung cấp sản phẩm/dịch vụ đa dạng để người mua lựa chọn.
- d. Thông tin giá cả được cập nhật kịp thời và chính xác.
- e. Nói chung, các trang web thương mại hữu ích cho việc mua bán.

**4. Câu hỏi:**

Anh/Chị đánh giá như thế nào về tính dễ sử dụng của các trang web thương mại?

**Kết quả:**

- a. Dễ dàng dò tìm thông tin cần thiết trong các trang web thương mại.
- b. Dễ dàng hiểu các thông tin thể hiện trên trang web thương mại.
- c. Dễ dàng thao tác để thực hiện đơn đặt hàng.
- d. Dễ dàng sử dụng các dịch vụ khách hàng mà các trang web thương mại cung cấp.
- e. Quy trình mua bán đơn giản.
- f. Thông tin tư vấn cụ thể, rõ ràng.
- g. Trang web có tốc độ tải xuống (download) nhanh.
- h. Nói chung, các trang web thương mại dễ dàng sử dụng.

**5. Câu hỏi:**

Theo Anh/Chị, có những loại rủi ro nào liên quan đến giao dịch khi thực hiện giao dịch trên mạng?

**Kết quả:**

- a. Thông tin cá nhân của khách hàng không được bảo mật.
- b. Thông tin yêu cầu của khách hàng bị thất lạc.
- c. Thông tin yêu cầu của khách hàng bị sai lệch.
- d. Thanh toán điện tử gặp trục trặc nên không hoàn tất giao dịch.
- e. Tồn thất tài chính do gặp sự cố khi thanh toán điện tử (tiền trong tài khoản đã bị trừ nhưng hệ thống của nhà cung cấp vẫn báo là chưa nhận được tiền).
- f. Tồn thất tài chính do đơn hàng bị thất lạc (khách hàng đã bị trừ tiền trong tài khoản nhưng nhà cung cấp không nhận được đơn hàng).

**6. Câu hỏi:**

Theo Anh/Chị, có những loại rủi ro nào về sản phẩm đặt mua trên mạng?

**Kết quả:**

- a. Sản phẩm được giao không đúng chủng loại đã yêu cầu.
- b. Sản phẩm được giao không đúng thời gian yêu cầu.
- c. Khách hàng phải trả chi phí vận chuyển phát sinh do việc đổi/trả sản phẩm.

**7. Câu hỏi:**

Anh/Chị nhận thức như thế nào về các hình thức thanh toán trên mạng?

**Kết quả:**

- a. Dễ dàng.
- b. Đa dạng.
- c. Phù hợp với thói quen tiêu dùng của cá nhân.
- d. Thuận tiện.

**8. Câu hỏi:**

Thái độ mua hàng của Anh/Chị đối với việc giao dịch trên mạng Internet?

(Cảm giác tích cực để mua hàng)

**Kết quả:**

- a. An tâm khi tiến hành mua bán trên mạng.
- b. Thích thú với việc mua bán trên mạng.
- c. Sẽ giới thiệu người thân, bạn bè tham gia mua bán trên mạng.

**PHU LUC 2****PHIẾU ĐIỀU TRA**

Kính thưa Quý Anh/Chị,

Tôi là học viên Cao học Khóa 14 của Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM. Hiện nay tôi đang thực hiện một nghiên cứu về Thương mại điện tử. Xin Anh/Chị dành khoảng 10 phút để giúp tôi hoàn tất bảng câu hỏi dưới đây bằng cách đánh dấu (X) vào câu trả lời phù hợp với lựa chọn của mình nhất. Bất kỳ sự lựa chọn nào của Anh/Chị đều giúp đỡ chúng tôi rất nhiều trong việc hoàn thành nghiên cứu của mình.  
Xin chân thành cảm ơn!

**BẢNG CÂU HỎI**

Để trả lời các câu hỏi, xin Anh/Chị vui lòng đánh dấu (X) vào ô thể hiện mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu dưới đây. Các ô nhận giá trị từ 1 đến 7 với quy ước như sau:

1- Hoàn toàn không đồng ý	2- Rất không đồng ý	3- Không đồng ý	
4- Bình thường	5- Đồng ý	6- Rất đồng ý	7- Hoàn toàn đồng ý

***Sau đây là những nhận định của một số người đánh giá về sự hữu ích của các trang web***

**thương mại, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý như thế nào về những nhận định:**  
(Khái niệm về sự hữu ích: Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng trang web thương mại sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ, bao gồm: tiền bạc, thời gian, thông tin, ...).

<b>C1</b>	Giúp tiết kiệm tiền bạc hơn so với hình thức mua bán thông thường	1	2	3	4	5	6	7
<b>C2</b>	Giúp tiết kiệm thời gian hơn so với hình thức mua bán thông thường	1	2	3	4	5	6	7
<b>C3</b>	Các trang web thương mại cung cấp sản phẩm/dịch vụ đa dạng	1	2	3	4	5	6	7
<b>C4</b>	Thông tin giá cả được cập nhật kịp thời và chính xác	1	2	3	4	5	6	7
<b>C5</b>	Nói chung, các trang web thương mại hữu ích cho việc mua bán	1	2	3	4	5	6	7

**Sau đây là những nhận định của một số người đánh giá về tính dễ sử dụng của các trang web thương mại, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý như thế nào về những nhận định sau:**

(Khái niệm về tính dễ sử dụng: Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng trang web thương mại sẽ không cần nỗ lực nhiều, không đòi hỏi người dùng có trình độ, kiến thức tin học cao)

<b>C6</b>	Dễ dàng dò tìm thông tin cần thiết trong các trang web thương mại	1	2	3	4	5	6	7
<b>C7</b>	Dễ dàng hiểu các thông tin thể hiện trên trang web	1	2	3	4	5	6	7
<b>C8</b>	Dễ dàng thao tác để thực hiện đơn đặt hàng	1	2	3	4	5	6	7
<b>C9</b>	Dễ dàng sử dụng các dịch vụ khách hàng mà các trang web thương mại cung cấp	1	2	3	4	5	6	7
<b>C10</b>	Quy trình mua bán đơn giản	1	2	3	4	5	6	7
<b>C11</b>	Thông tin tư vấn cụ thể, rõ ràng	1	2	3	4	5	6	7
<b>C12</b>	Trang web có tốc độ tải xuống (download) nhanh	1	2	3	4	5	6	7
<b>C13</b>	Nói chung, các trang web thương mại dễ dàng sử dụng	1	2	3	4	5	6	7

**Sau đây là những nhận định của một số người về mức độ rủi ro liên quan đến giao dịch khi thực hiện mua bán trên mạng, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý như thế nào về những nhận định sau:**

(Khái niệm về mức độ rủi ro liên quan đến giao dịch khi thực hiện mua bán trên mạng: không an toàn khi mua bán, thông tin cá nhân bị lộ, ...)

<b>C14</b>	Thông tin cá nhân của người mua hàng không được bảo mật	1	2	3	4	5	6	7
<b>C15</b>	Thông tin yêu cầu của khách hàng bị thất lạc	1	2	3	4	5	6	7
<b>C16</b>	Thông tin yêu cầu của khách hàng bị sai lệch	1	2	3	4	5	6	7
<b>C17</b>	Thanh toán điện tử gặp trục trặc nên không hoàn tất giao dịch	1	2	3	4	5	6	7
<b>C18</b>	Tổn thất tài chính do gặp sự cố khi thanh toán	1	2	3	4	5	6	7



	điện tử (tiền trong tài khoản đã bị trừ nhưng hệ thống của nhà cung cấp vẫn báo là chưa nhận được tiền)							
<b>C19</b>	Tồn thất tài chính do đơn hàng bị thất lạc (khách hàng đã bị trừ tiền trong tài khoản nhưng nhà cung cấp không nhận được đơn hàng)	1	2	3	4	5	6	7

**Sau đây là những nhận định của một số người về mức độ rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ khi thực hiện mua bán trên mạng, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý như thế nào về những nhận định sau:**

(Khái niệm về mức độ rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ: được giao không đúng chủng loại, không đúng thời hạn, ...)

<b>C20</b>	Sản phẩm được giao không đúng chủng loại đã yêu cầu	1	2	3	4	5	6	7
<b>C21</b>	Sản phẩm được giao không đúng thời gian yêu cầu	1	2	3	4	5	6	7
<b>C22</b>	Khách hàng phải trả chi phí vận chuyển phát sinh do việc đổi/trả sản phẩm	1	2	3	4	5	6	7

**Sau đây là những nhận định của một số người về sự thuận lợi trong thanh toán đối với hoạt động mua bán trên mạng, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý như thế nào về những nhận định sau:**

<b>C23</b>	Thanh toán khi mua bán trên mạng rất dễ dàng	1	2	3	4	5	6	7
<b>C24</b>	Các hình thức thanh toán khi mua bán trên mạng rất đa dạng	1	2	3	4	5	6	7
<b>C25</b>	Các hình thức thanh toán khi mua bán trên mạng rất phù hợp với thói quen của tôi	1	2	3	4	5	6	7
<b>C26</b>	Việc thanh toán khi mua bán trên mạng nói chung thuận tiện	1	2	3	4	5	6	7

**Sau đây là những nhận định của một số người về thái độ mua hàng của người dùng đối với hoạt động mua bán trên mạng, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý như thế nào về những nhận định sau:**

<b>C27</b>	An tâm khi tiến hành mua bán trên mạng	1	2	3	4	5	6	7
<b>C28</b>	Thích thú với việc mua bán trên mạng	1	2	3	4	5	6	7
<b>C29</b>	Sẽ giới thiệu người thân, bạn bè tham gia mua bán trên mạng	1	2	3	4	5	6	7

### **THÔNG TIN CÁ NHÂN**

Xin được phép hỏi Anh/Chị một số thông tin cá nhân.

Họ và tên: ....., số điện thoại: .....

Địa chỉ: .....

<b>C30</b>	<b>Anh/Chị vui lòng cho biết <u>độ tuổi</u> của mình?</b>	
	Dưới 25 tuổi	1

Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	2
Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	3
Từ 45 tuổi trở lên	4

<b>C31</b> <u>Trình độ học vấn cao nhất mà Anh/Chị đạt được hiện nay là gì?</u>	
Trung học cơ sở (cấp 2) và thấp hơn	1
Phổ thông trung học (cấp 3), Trung học chuyên nghiệp	2
Cao đẳng	3
Đại học	4
Sau đại học	5

<b>C32</b> <u>Công việc chuyên môn mà Anh/Chị đang làm trong 6 tháng gần đây là gì?</u>	
Nhà quản lý	1
Nhân viên kinh doanh/tiếp thị (hàng hóa, dịch vụ)	2
Nhân viên văn phòng	3
Chuyên viên kỹ thuật	4
Học sinh-sinh viên	5
Nội trợ	6
Công nhân	7
Khác, vui lòng ghi rõ:.....	8

<b>C33</b> <u>Thu nhập bình quân hàng tháng của Anh/Chị là khoảng bao nhiêu?(Đvt: đồng Việt nam)</u>	
Dưới 2 triệu	1
Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	2
Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	3
Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	4
Trên 9 triệu	5

<b>C34</b> <u>Ghi nhận giới tính của đáp viên</u>	
Nam	1
Nữ	2

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị rất nhiều. Xin chào tạm biệt.

**PHU LUC 3: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về độ tuổi****ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HUUICH1	Between Groups	3.625	3	1.208	.974	.406
	Within Groups	199.687	161	1.240		
	Total	203.312	164			
HUUICH3	Between Groups	6.662	3	2.221	1.630	.184
	Within Groups	219.314	161	1.362		
	Total	225.976	164			
THANHTOAN	Between Groups	2.994	3	.998	.961	.413
	Within Groups	167.300	161	1.039		
	Total	170.294	164			
THAIDO	Between Groups	3.980	3	1.327	1.499	.217

Within Groups	142.498	161	.885		
Total	146.478	164			

**Tukey HSD Độ tuổi**

Dependent Variable	(I) Độ tuổi	(J) Độ tuổi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
HUUICH1	Dưới	Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	.28304	.27035	.722	-.4188	.9849
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	.06429	.32605	.997	-.7822	.9107
		Từ 45 tuổi trở lên	.77500	.55684	.506	-.6706	2.2206
	Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	Dưới	-.28304	.27035	.722	-.9849	.4188
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-.21875	.23531	.789	-.8296	.3921
		Từ 45 tuổi trở lên	.49196	.50905	.769	-.8296	1.8135
	Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	Dưới	-.06429	.32605	.997	-.9107	.7822
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	.21875	.23531	.789	-.3921	.8296
		Từ 45 tuổi trở lên	.71071	.54070	.555	-.6930	2.1144
	Từ 45 tuổi trở lên	Dưới	-.77500	.55684	.506	-2.2206	.6706
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	-.49196	.50905	.769	-1.8135	.8296
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-.71071	.54070	.555	-2.1144	.6930
HUUICH3	Dưới	Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	.22768	.28332	.853	-.5078	.9632
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-.05357	.34170	.999	-.9407	.8335
		Từ 45 tuổi trở lên	1.10000	.58357	.239	-.4150	2.6150
	Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	Dưới	-.22768	.28332	.853	-.9632	.5078
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-.28125	.24660	.665	-.9214	.3589
		Từ 45 tuổi trở lên	.87232	.53348	.362	-.5126	2.2573
	Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	Dưới	.05357	.34170	.999	-.8335	.9407
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	.28125	.24660	.665	-.3589	.9214
		Từ 45 tuổi trở lên	1.15357	.56665	.179	-.3175	2.6246
	Từ 45 tuổi trở lên	Dưới	-1.10000	.58357	.239	-2.6150	.4150

THANH TO AN	Dưới	Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	- .87232	.53348	.362	-2.2573	.5126
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-1.15357	.56665	.179	-2.6246	.3175
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	-.28929	.24746	.647	-.9317	.3531
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-.47679	.29844	.383	-1.2516	.2980
		Từ 45 tuổi trở lên	-.55000	.50969	.703	-1.8732	.7732
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	.28929	.24746	.647	-.3531	.9317
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-.18750	.21538	.820	-.7466	.3716
		Từ 45 tuổi trở lên	-.26071	.46594	.944	-1.4703	.9489
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	.47679	.29844	.383	-.2980	1.2516
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	.18750	.21538	.820	-.3716	.7466
		Từ 45 tuổi trở lên	-.07321	.49491	.999	-1.3580	1.2116
		Từ 45 tuổi trở lên	.55000	.50969	.703	-.7732	1.8732
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	.26071	.46594	.944	-.9489	1.4703
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	.07321	.49491	.999	-1.2116	1.3580
THAIDO	Dưới	Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	.04226	.22838	.998	-.5506	.6351
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	.21190	.27543	.868	-.5031	.9270
		Từ 45 tuổi trở lên	.88333	.47039	.242	-.3378	2.1045
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	-.04226	.22838	.998	-.6351	.5506
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	.16964	.19878	.829	-.3464	.6857
		Từ 45 tuổi trở lên	.84107	.43002	.209	-.2753	1.9574
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-.21190	.27543	.868	-.9270	.5031
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	-.16964	.19878	.829	-.6857	.3464
		Từ 45 tuổi trở lên	.67143	.45676	.458	-.5143	1.8572
		Từ 45 tuổi trở lên	-.88333	.47039	.242	-2.1045	.3378
		Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	-.84107	.43002	.209	-1.9574	.2753
		Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	-.67143	.45676	.458	-1.8572	.5143

**PHỤ LỤC 4: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về trình độ học vấn****ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HUUICH1	Between Groups	3.863	3	1.288	1.039	.377
	Within Groups	199.450	161	1.239		
	Total	203.312	164			
HUUICH3	Between Groups	13.631	3	4.544	3.445	.018
	Within Groups	212.345	161	1.319		
	Total	225.976	164			
THANHTOAN	Between Groups	5.690	3	1.897	1.855	.139
	Within Groups	164.604	161	1.022		
	Total	170.294	164			
THAIDO	Between Groups	3.155	3	1.052	1.182	.319
	Within Groups	143.323	161	.890		
	Total	146.478	164			

**Tukey HSD Trình độ học vấn**

Dependent Variable	(I) Trình độ học vấn	(J) Trình độ học vấn	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
HUUICHKINHTE&QUYTRINH	PTTH và THCN	Cao đẳng	.32143	.42068	.870	-.7707	1.4135
		Đại học	.52880	.31381	.335	-.2859	1.3435
		Sau đại học	.52198	.42870	.617	-.5909	1.6349
	Cao đẳng	PTTH và THCN	-.32143	.42068	.870	-1.4135	.7707
		Đại học	.20737	.31381	.912	-.6073	1.0220
		Sau đại học	.20055	.42870	.966	-.9124	1.3135
	Đại học	PTTH và THCN	-.52880	.31381	.335	-1.3435	.2859
		Cao đẳng	-.20737	.31381	.912	-1.0220	.6073
		Sau đại học	-.00682	.32448	1.000	-.8492	.8355
	Sau đại học	PTTH và THCN	-.52198	.42870	.617	-1.6349	.5909
		Cao đẳng	-.20055	.42870	.966	-1.3135	.9124
		Đại học	.00682	.32448	1.000	-.8355	.8492
HUUICHVESANPHAM	PTTH và THCN	Cao đẳng	.96429	.43407	.122	-.1626	2.0912
		Đại học	.79263	.32380	.072	-.0480	1.6332
		Sau đại học	1.37637(*)	.44234	.012	.2280	2.5247
	Cao đẳng	PTTH và THCN	-.96429	.43407	.122	-2.0912	.1626
		Đại học	-.17166	.32380	.952	-1.0123	.6689
		Sau đại học	.41209	.44234	.788	-.7363	1.5604
	Đại học	PTTH và THCN	-.79263	.32380	.072	-1.6332	.0480
		Cao đẳng	.17166	.32380	.952	-.6689	1.0123
		Sau đại học	.58375	.33480	.305	-.2854	1.4529
	Sau đại học	PTTH và THCN	-1.37637(*)	.44234	.012	-2.5247	-.2280
		Cao đẳng	-.41209	.44234	.788	-1.5604	.7363
		Đại học	-.58375	.33480	.305	-1.4529	.2854
THANHTOAN	PTTH và THCN	Cao đẳng	.69643	.38217	.267	-.2957	1.6886
		Đại học	.43779	.28508	.419	-.3023	1.1779
		Sau đại học	.00137	.38945	1.000	-1.0097	1.0124
	Cao đẳng	PTTH và THCN	-.69643	.38217	.267	-1.6886	.2957
		Đại học	-.25864	.28508	.801	-.9987	.4815
		Sau đại học	-.69505	.38945	.284	-1.7061	.3160
	Đại học	PTTH và THCN	-.43779	.28508	.419	-1.1779	.3023
		Cao đẳng	.25864	.28508	.801	-.4815	.9987
		Sau đại học	-.43641	.29477	.452	-1.2017	.3288
	Sau đại học	PTTH và THCN	-.00137	.38945	1.000	-1.0124	1.0097
		Cao đẳng	.69505	.38945	.284	-.3160	1.7061
		Đại học	.43641	.29477	.452	-.3288	1.2017
THAIDO	PTTH và THCN	Cao đẳng	.23810	.35661	.909	-.6877	1.1639
		Đại học	.37826	.26602	.488	-.3123	1.0689
		Sau đại học	.65018	.36340	.282	-.2932	1.5936

Cao đẳng	PTTH và THCN	-.23810	.35661	.909	-1.1639	.6877
	Đại học	.14017	.26602	.952	-.5504	.8308
	Sau đại học	.41209	.36340	.669	-.5313	1.3555
Đại học	PTTH và THCN	-.37826	.26602	.488	-1.0689	.3123
	Cao đẳng	-.14017	.26602	.952	-.8308	.5504
	Sau đại học	.27192	.27506	.756	-.4421	.9860
Sau đại học	PTTH và THCN	-.65018	.36340	.282	-1.5936	.2932
	Cao đẳng	-.41209	.36340	.669	-1.3555	.5313
	Đại học	-.27192	.27506	.756	-.9860	.4421

\* Sự khác biệt có ý nghĩa khi sig < 0,05.

### **PHỤ LỤC 5: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về công việc chuyên môn**

#### **ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HUUICH1	Between Groups	13.296	6	2.216	1.843	.094
	Within Groups	190.016	158	1.203		
	Total	203.312	164			
HUUICH3	Between Groups	5.819	6	.970	.696	.653
	Within Groups	220.156	158	1.393		
	Total	225.976	164			
THANHTOAN	Between Groups	6.109	6	1.018	.980	.441
	Within Groups	164.185	158	1.039		
	Total	170.294	164			
THAIDO	Between Groups	7.213	6	1.202	1.364	.232



Within Groups	139.265	158	.881	
Total	146.478	164		

**Tukey HSD Công việc chuyên môn**

Dependent Variable	(I) Công việc chuyên môn	(J) Công việc chuyên môn	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
HUUICHKINHTE & QUYTRINH	Nhà quản lý	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.93846	.37499	.165	-2.0584	.1815
		Nhân viên văn phòng	-.09333	.25326	1.000	-.8497	.6631
		Chuyên viên kỹ thuật	-.09737	.28241	1.000	-.9408	.7461
		Học sinh-Sinh viên	-.47143	.46895	.952	-1.8720	.9292
		Công nhân	.93333	.67006	.805	-1.0679	2.9346
		Khác	-.27500	.59056	.999	-2.0388	1.4888
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	Nhà quản lý	.93846	.37499	.165	-.1815	2.0584
		Nhân viên văn phòng	.84513	.32946	.144	-.1389	1.8291
		Chuyên viên kỹ thuật	.84109	.35236	.211	-.2113	1.8935
		Học sinh-Sinh viên	.46703	.51412	.971	-1.0685	2.0025
		Công nhân	1.87179	.70242	.114	-.2261	3.9697
		Khác	.66346	.62703	.939	-1.2093	2.5362
	Nhân viên văn phòng	Nhà quản lý	.09333	.25326	1.000	-.6631	.8497
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.84513	.32946	.144	-1.8291	.1389
		Chuyên viên kỹ thuật	-.00404	.21836	1.000	-.6562	.6482
		Học sinh-Sinh viên	-.37810	.43340	.976	-1.6725	.9164
		Công nhân	1.02667	.64569	.689	-.9018	2.9551
		Khác	-.18167	.56275	1.000	-1.8624	1.4991
	Chuyên viên kỹ thuật	Nhà quản lý	.09737	.28241	1.000	-.7461	.9408
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.84109	.35236	.211	-1.8935	.2113
		Nhân viên văn phòng	.00404	.21836	1.000	-.6482	.6562
		Học sinh-Sinh viên	-.37406	.45106	.982	-1.7212	.9731
		Công nhân	1.03070	.65767	.703	-.9336	2.9950
		Khác	-.17763	.57646	1.000	-1.8993	1.5441
	Học sinh-Sinh viên	Nhà quản lý	.47143	.46895	.952	-.9292	1.8720
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.46703	.51412	.971	-2.0025	1.0685
		Nhân viên văn phòng	.37810	.43340	.976	-.9164	1.6725
		Chuyên viên kỹ thuật	.37406	.45106	.982	-.9731	1.7212
		Công nhân	1.40476	.75676	.512	-.8554	3.6650
		Khác	.19643	.68736	1.000	-1.8565	2.2494

HUUICHVESANP HAM	Công nhân	Nhà quản lý	- .93333	.67006	.805	-2.9346	1.0679
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-1.87179	.70242	.114	-3.9697	.2261
		Nhân viên văn phòng	-1.02667	.64569	.689	-2.9551	.9018
		Chuyên viên kỹ thuật	-1.03070	.65767	.703	-2.9950	.9336
		Học sinh-Sinh viên	-1.40476	.75676	.512	-3.6650	.8554
		Khác	-1.20833	.83758	.778	-3.7099	1.2933
	Khác	Nhà quản lý	.27500	.59056	.999	-1.4888	2.0388
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.66346	.62703	.939	-2.5362	1.2093
		Nhân viên văn phòng	.18167	.56275	1.000	-1.4991	1.8624
		Chuyên viên kỹ thuật	.17763	.57646	1.000	-1.5441	1.8993
		Học sinh-Sinh viên	-.19643	.68736	1.000	-2.2494	1.8565
		Công nhân	1.20833	.83758	.778	-1.2933	3.7099
	Nhà quản lý	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.37538	.40363	.967	-1.5809	.8301
		Nhân viên văn phòng	.06667	.27261	1.000	-.7475	.8809
		Chuyên viên kỹ thuật	-.16789	.30398	.998	-1.0758	.7400
		Học sinh-Sinh viên	-.47429	.50477	.965	-1.9819	1.0333
		Công nhân	-.59333	.72125	.982	-2.7475	1.5608
		Khác	-.51000	.63568	.984	-2.4086	1.3886
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	Nhà quản lý	.37538	.40363	.967	-.8301	1.5809
		Nhân viên văn phòng	.44205	.35463	.875	-.6171	1.5012
		Chuyên viên kỹ thuật	.20749	.37928	.998	-.9253	1.3403
		Học sinh-Sinh viên	-.09890	.55339	1.000	-1.7517	1.5539
		Công nhân	-.21795	.75607	1.000	-2.4761	2.0402
		Khác	-.13462	.67493	1.000	-2.1504	1.8812
	Nhân viên văn phòng	Nhà quản lý	-.06667	.27261	1.000	-.8809	.7475
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.44205	.35463	.875	-1.5012	.6171
		Chuyên viên kỹ thuật	-.23456	.23505	.954	-.9366	.4675
		Học sinh-Sinh viên	-.54095	.46651	.908	-1.9343	.8524
		Công nhân	-.66000	.69501	.964	-2.7358	1.4158
		Khác	-.57667	.60575	.963	-2.3858	1.2325
	Chuyên viên kỹ thuật	Nhà quản lý	.16789	.30398	.998	-.7400	1.0758
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.20749	.37928	.998	-1.3403	.9253
Nhân viên văn phòng		.23456	.23505	.954	-.4675	.9366	
Học sinh-Sinh viên		-.30639	.48551	.996	-1.7565	1.1437	
Công nhân		-.42544	.70791	.997	-2.5397	1.6889	
Khác		-.34211	.62050	.998	-2.1953	1.5111	
Học sinh-Sinh viên	Nhà quản lý	.47429	.50477	.965	-1.0333	1.9819	

THANHTOAN	Công nhân	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	.09890	.55339	1.000	-1.5539	1.7517
		Nhân viên văn phòng	.54095	.46651	.908	-.8524	1.9343
		Chuyên viên kỹ thuật	.30639	.48551	.996	-1.1437	1.7565
		Công nhân	-.11905	.81457	1.000	-2.5519	2.3138
		Khác	-.03571	.73987	1.000	-2.2455	2.1741
	Khác	Nhà quản lý	.59333	.72125	.982	-1.5608	2.7475
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	.21795	.75607	1.000	-2.0402	2.4761
		Nhân viên văn phòng	.66000	.69501	.964	-1.4158	2.7358
		Chuyên viên kỹ thuật	.42544	.70791	.997	-1.6889	2.5397
		Học sinh-Sinh viên	.11905	.81457	1.000	-2.3138	2.5519
	Nhà quản lý	Khác	.08333	.90156	1.000	-2.6094	2.7760
		Nhà quản lý	.51000	.63568	.984	-1.3886	2.4086
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	.13462	.67493	1.000	-1.8812	2.1504
		Nhân viên văn phòng	.57667	.60575	.963	-1.2325	2.3858
		Chuyên viên kỹ thuật	.34211	.62050	.998	-1.5111	2.1953
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	Học sinh-Sinh viên	.03571	.73987	1.000	-2.1741	2.2455
		Công nhân	-.08333	.90156	1.000	-2.7760	2.6094
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.47692	.34857	.818	-1.5180	.5641
		Nhân viên văn phòng	.13333	.23542	.998	-.5698	.8365
		Chuyên viên kỹ thuật	-.15000	.26251	.998	-.9340	.6340
	Nhân viên văn phòng	Học sinh-Sinh viên	.13571	.43591	1.000	-1.1662	1.4376
		Công nhân	.51667	.62285	.982	-1.3436	2.3769
		Khác	.10000	.54896	1.000	-1.5396	1.7396
		Nhà quản lý	.47692	.34857	.818	-.5641	1.5180
		Nhân viên văn phòng	.61026	.30625	.423	-.3044	1.5249
	Chuyên viên kỹ thuật	Chuyên viên kỹ thuật	.32692	.32754	.954	-.6513	1.3052
		Học sinh-Sinh viên	.61264	.47789	.859	-.8147	2.0400
		Công nhân	.99359	.65293	.731	-.9565	2.9437
		Khác	.57692	.58286	.956	-1.1639	2.3177
		Nhà quản lý	-.13333	.23542	.998	-.8365	.5698
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.61026	.30625	.423	-1.5249	.3044
		Chuyên viên kỹ thuật	-.28333	.20298	.803	-.8896	.3229
Học sinh-Sinh viên		.00238	.40287	1.000	-1.2009	1.2056	
Công nhân		.38333	.60020	.995	-1.4093	2.1759	
Khác		-.03333	.52311	1.000	-1.5957	1.5290	
Nhân viên văn phòng	Nhà quản lý	.15000	.26251	.998	-.6340	.9340	
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.32692	.32754	.954	-1.3052	.6513	
	Nhân viên văn phòng	.28333	.20298	.803	-.3229	.8896	

THAIDO		Học sinh-Sinh viên	.28571	.41928	.993	-.9665	1.5380
		Công nhân	.66667	.61133	.930	-1.1592	2.4925
		Khác	.25000	.53585	.999	-1.3504	1.8504
	Học sinh-Sinh viên	Nhà quản lý	-.13571	.43591	1.000	-1.4376	1.1662
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.61264	.47789	.859	-2.0400	.8147
		Nhân viên văn phòng	-.00238	.40287	1.000	-1.2056	1.2009
		Chuyên viên kỹ thuật	-.28571	.41928	.993	-1.5380	.9665
		Công nhân	.38095	.70344	.998	-1.7200	2.4819
		Khác	-.03571	.63893	1.000	-1.9440	1.8726
	Công nhân	Nhà quản lý	-.51667	.62285	.982	-2.3769	1.3436
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.99359	.65293	.731	-2.9437	.9565
		Nhân viên văn phòng	-.38333	.60020	.995	-2.1759	1.4093
		Chuyên viên kỹ thuật	-.66667	.61133	.930	-2.4925	1.1592
		Học sinh-Sinh viên	-.38095	.70344	.998	-2.4819	1.7200
		Khác	-.41667	.77857	.998	-2.7420	1.9087
	Khác	Nhà quản lý	-.10000	.54896	1.000	-1.7396	1.5396
		Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.57692	.58286	.956	-2.3177	1.1639
		Nhân viên văn phòng	.03333	.52311	1.000	-1.5290	1.5957
		Chuyên viên kỹ thuật	-.25000	.53585	.999	-1.8504	1.3504
		Học sinh-Sinh viên	.03571	.63893	1.000	-1.8726	1.9440
		Công nhân	.41667	.77857	.998	-1.9087	2.7420
	Nhà quản lý	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.55282	.32103	.602	-1.5116	.4060
		Nhân viên văn phòng	-.25778	.21682	.897	-.9053	.3898
		Chuyên viên kỹ thuật	-.22421	.24177	.968	-.9463	.4979
		Học sinh-Sinh viên	-.56381	.40147	.799	-1.7629	.6352
		Công nhân	.84889	.57364	.756	-.8644	2.5622
		Khác	-.45667	.50558	.972	-1.9667	1.0534
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	Nhà quản lý	.55282	.32103	.602	-.4060	1.5116
		Nhân viên văn phòng	.29504	.28205	.942	-.5474	1.1375
		Chuyên viên kỹ thuật	.32861	.30166	.930	-.5724	1.2296
	Học sinh-Sinh viên	-.01099	.44014	1.000	-1.3255	1.3036	
	Công nhân	1.40171	.60134	.236	-.3943	3.1977	
	Khác	.09615	.53680	1.000	-1.5071	1.6994	
Nhân viên văn phòng	Nhà quản lý	.25778	.21682	.897	-.3898	.9053	
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.29504	.28205	.942	-1.1375	.5474	
	Chuyên viên kỹ thuật	.03357	.18694	1.000	-.5248	.5919	
	Học sinh-Sinh viên	-.30603	.37104	.982	-1.4142	.8022	
	Công nhân	1.10667	.55277	.418	-.5443	2.7576	

	Khác	-1.9889	.48178	1.000	-1.6378	1.2400
Chuyên viên kỹ thuật	Nhà quản lý	.22421	.24177	.968	-.4979	.9463
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.32861	.30166	.930	-1.2296	.5724
	Nhân viên văn phòng	-.03357	.18694	1.000	-.5919	.5248
	Học sinh-Sinh viên	-.33960	.38615	.975	-1.4929	.8137
	Công nhân	1.07310	.56303	.479	-.6085	2.7547
	Khác	-.23246	.49351	.999	-1.7064	1.2415
Học sinh-Sinh viên	Nhà quản lý	.56381	.40147	.799	-.6352	1.7629
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	.01099	.44014	1.000	-1.3036	1.3255
	Nhân viên văn phòng	.30603	.37104	.982	-.8022	1.4142
	Chuyên viên kỹ thuật	.33960	.38615	.975	-.8137	1.4929
	Công nhân	1.41270	.64786	.312	-.5223	3.3477
	Khác	.10714	.58845	1.000	-1.6504	1.8647
Công nhân	Nhà quản lý	-.84889	.57364	.756	-2.5622	.8644
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-1.40171	.60134	.236	-3.1977	.3943
	Nhân viên văn phòng	-1.10667	.55277	.418	-2.7576	.5443
	Chuyên viên kỹ thuật	-1.07310	.56303	.479	-2.7547	.6085
	Học sinh-Sinh viên	-1.41270	.64786	.312	-3.3477	.5223
	Khác	-1.30556	.71705	.536	-3.4472	.8361
Khác	Nhà quản lý	.45667	.50558	.972	-1.0534	1.9667
	Nhân viên kinh doanh/tiếp thị	-.09615	.53680	1.000	-1.6994	1.5071
	Nhân viên văn phòng	.19889	.48178	1.000	-1.2400	1.6378
	Chuyên viên kỹ thuật	.23246	.49351	.999	-1.2415	1.7064
	Học sinh-Sinh viên	-.10714	.58845	1.000	-1.8647	1.6504
	Công nhân	1.30556	.71705	.536	-.8361	3.4472

**PHỤ LỤC 6: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về thu nhập****ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HUUICH1	Between Groups	2.981	4	.745	.595	.667
	Within Groups	200.331	160	1.252		
	Total	203.312	164			
HUUICH3	Between Groups	16.785	4	4.196	3.210	.014
	Within Groups	209.191	160	1.307		
	Total	225.976	164			
THANHTOAN	Between Groups	2.819	4	.705	.673	.611
	Within Groups	167.475	160	1.047		
	Total	170.294	164			
THAIDO	Between Groups	4.024	4	1.006	1.130	.344

Within Groups	142.454	160	.890		
Total	146.478	164			

**Tukey HSD Thu nhập**

Dependent Variable	(I) Thu nhập bình quân tháng	(J) Thu nhập bình quân tháng	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Upper Bound	Lower Bound	
HUUICHKINHTE & QUYTRINH	Dưới 2 triệu	Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.01299	.27547	1.000	-.7730	.7471	
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	-.02540	.29571	1.000	-.8413	.7905	
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.34821	.37132	.882	-.6763	1.3727	
		Trên 9 triệu	.45238	.51798	.906	-.9768	1.8815	
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	.01299	.27547	1.000	-.7471	.7730	
	Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	-.01241	.20996	1.000	-.5917	.5669	
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.36120	.30743	.766	-.4870	1.2094	
		Trên 9 triệu	.46537	.47428	.863	-.8432	1.7740	
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.02540	.29571	1.000	-.7905	.8413	
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	.01241	.20996	1.000	-.5669	.5917	
	Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.37361	.32570	.781	-.5250	1.2723	
		Trên 9 triệu	.47778	.48631	.863	-.8640	1.8196	
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	-.34821	.37132	.882	-1.3727	.6763	
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.36120	.30743	.766	-1.2094	.4870	
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	-.37361	.32570	.781	-1.2723	.5250	
	Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	Trên 9 triệu	.10417	.53566	1.000	-1.3738	1.5821	
		Dưới 2 triệu	-.45238	.51798	.906	-1.8815	.9768	
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.46537	.47428	.863	-1.7740	.8432	
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	-.47778	.48631	.863	-1.8196	.8640	
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	-.10417	.53566	1.000	-1.5821	1.3738	
	HUUICHVESANP HAM	Dưới 2 triệu	Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	.48268	.28149	.428	-.2940	1.2594
			Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	1.02698(*)	.30218	.008	.1932	1.8607

		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.59226	.37944	.525	-.4547	1.6392
		Trên 9 triệu	.57143	.52931	.817	-.8890	2.0319
	Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	Dưới 2 triệu	-.48268	.28149	.428	-1.2594	.2940
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.54430	.21456	.088	-.0477	1.1363
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.10958	.31416	.997	-.7572	.9764
		Trên 9 triệu	.08874	.48465	1.000	-1.2485	1.4260
	Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	Dưới 2 triệu	-1.02698(*)	.30218	.008	-1.8607	-.1932
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.54430	.21456	.088	-1.1363	.0477
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	-.43472	.33282	.688	-1.3530	.4836
		Trên 9 triệu	-.45556	.49695	.890	-1.8267	.9156
	Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	Dưới 2 triệu	-.59226	.37944	.525	-1.6392	.4547
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.10958	.31416	.997	-.9764	.7572
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.43472	.33282	.688	-.4836	1.3530
		Trên 9 triệu	-.02083	.54738	1.000	-1.5311	1.4895
	Trên 9 triệu	Dưới 2 triệu	-.57143	.52931	.817	-2.0319	.8890
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.08874	.48465	1.000	-1.4260	1.2485
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.45556	.49695	.890	-.9156	1.8267
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.02083	.54738	1.000	-1.4895	1.5311
THANHTOAN	Dưới 2 triệu	Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.16775	.25187	.963	-.8627	.5272
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	-.02540	.27038	1.000	-.7714	.7206
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	-.42262	.33951	.725	-1.3594	.5141
		Trên 9 triệu	-.42262	.47360	.899	-1.7293	.8841
	Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	Dưới 2 triệu	.16775	.25187	.963	-.5272	.8627
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.14235	.19197	.946	-.3873	.6720
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	-.25487	.28109	.894	-1.0304	.5207
		Trên 9 triệu	-.25487	.43364	.977	-1.4514	.9416
	Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	Dưới 2 triệu	.02540	.27038	1.000	-.7206	.7714
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.14235	.19197	.946	-.6720	.3873



THAIDO		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	-.39722	.29779	.671	-1.2189	.4244
		Trên 9 triệu	-.39722	.44465	.899	-1.6241	.8296
	Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	Dưới 2 triệu	.42262	.33951	.725	-.5141	1.3594
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	.25487	.28109	.894	-.5207	1.0304
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.39722	.29779	.671	-.4244	1.2189
		Trên 9 triệu	.00000	.48977	1.000	-1.3513	1.3513
	Trên 9 triệu	Dưới 2 triệu	.42262	.47360	.899	-.8841	1.7293
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	.25487	.43364	.977	-.9416	1.4514
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.39722	.44465	.899	-.8296	1.6241
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.00000	.48977	1.000	-1.3513	1.3513
	Dưới 2 triệu	Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	.39827	.23229	.428	-.2427	1.0392
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.47513	.24936	.319	-.2129	1.1632
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.40476	.31312	.696	-.4592	1.2687
		Trên 9 triệu	.68254	.43679	.524	-.5226	1.8877
	Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	Dưới 2 triệu	-.39827	.23229	.428	-1.0392	.2427
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.07686	.17705	.993	-.4117	.5654
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	.00649	.25925	1.000	-.7088	.7218
		Trên 9 triệu	.28427	.39994	.954	-.8192	1.3878
	Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	Dưới 2 triệu	-.47513	.24936	.319	-1.1632	.2129
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.07686	.17705	.993	-.5654	.4117
		Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	-.07037	.27465	.999	-.8282	.6874
		Trên 9 triệu	.20741	.41009	.987	-.9241	1.3389
	Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	Dưới 2 triệu	-.40476	.31312	.696	-1.2687	.4592
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.00649	.25925	1.000	-.7218	.7088
		Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	.07037	.27465	.999	-.6874	.8282
		Trên 9 triệu	.27778	.45170	.973	-.9685	1.5241
	Trên 9 triệu	Dưới 2 triệu	-.68254	.43679	.524	-1.8877	.5226
		Từ 2 triệu đến dưới 4 triệu	-.28427	.39994	.954	-1.3878	.8192

Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	-20741	.41009	.987	-1.3389	.9241
Từ 6 triệu đến dưới 9 triệu	-27778	.45170	.973	-1.5241	.9685

\* The mean difference is significant at the .05 level.

### **PHU LUC 7: Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nghiên cứu về giới tính**

#### **ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HUUICH1	Between Groups	.065	1	.065	.052	.819
	Within Groups	203.247	163	1.247		
	Total	203.312	164			
HUUICH3	Between Groups	2.909	1	2.909	2.126	.147
	Within Groups	223.067	163	1.369		
	Total	225.976	164			
THANHTOAN	Between Groups	3.945	1	3.945	3.866	.051
	Within Groups	166.348	163	1.021		
	Total	170.294	164			
THAIDO	Between Groups	.104	1	.104	.116	.734

Within Groups	146.374	163	.898		
Total	146.478	164			