

MỤC LỤC

Lời cảm ơn	
Lời cam đoan	
Mục lục	
Danh mục các chữ viết tắt	
Danh mục các hình, bảng sử dụng	
1. <u>CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU</u>	1
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
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>	6
<u>Phần A: Giới thiệu tổng quan về Thương mại điện tử, hình thành vấn đề nghiên cứu</u>	6
2.1. Tình hình và xu hướng phát triển Thương mại điện tử trên thế giới	6
2.1.1. Sự phát triển của Internet	6
2.1.2. Sự phát triển của Thương mại điện tử và xu hướng	7
2.2. Giới thiệu tổng quan về Thương mại điện tử	11
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
<u>Phần B: Một số mô hình nghiên cứu trước đây về Thương mại điện tử</u>	24
	24
2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)	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
2.4. Mô hình chấp nhận sử dụng Thương mại điện tử (E-Commerce Adoption Model – e-CAM)	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
2.5. Nhận xét về 2 mô hình TAM và e-CAM	33
2.6. Xây dựng mô hình lý thuyết, câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết	33
2.6.1. Xây dựng mô hình lý thuyết	34
2.6.2. Câu hỏi nghiên cứu và các giả thuyết	35
2.7. Tóm tắt chương 2	37
3. <u>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</u>	37

3.1. Thiết kế quy trình nghiên cứu	40
3.2. Giới thiệu tổng quan về đối tượng nghiên cứu, chọn mẫu và xử lý dữ liệu	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
3.3. Tóm tắt chương 3	42
4. <u>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU</u>	42
4.1. Giới thiệu	42
4.2. Mô tả cơ cấu mẫu	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
4.3. Phát triển và xử lý thang đo chính thức	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	
4.4. Đánh giá ảnh hưởng của từng yếu tố đối với thái độ mua hàng của người dùng	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
5. <u>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT</u>	73

5.1. Đánh giá chung và nêu những đóng góp chính của đề tài nghiên cứu	75
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	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
5.3. Một số giải pháp gợi ý nhằm thúc đẩy hoạt động Thương mại điện tử cho các doanh nghiệp	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
5.4. Hạn chế và kiến hướng nghiên cứu tiếp theo	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.