

Đại Học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA



HOÀNG QUỐC CƯỜNG

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ
MUA HÀNG ĐIỆN TỬ QUÀ MẠNG**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

LUẬN VĂN THẠC SĨ

TP.Hồ Chí Minh, tháng 6 năm 2010

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH

Cán bộ hướng dẫn khoa học : TS. Nguyễn Thúy Quỳnh Loan

Cán bộ chấm nhận xét 1 :

Cán bộ chấm nhận xét 2 :

Luận văn thạc sĩ được bảo vệ tại Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG Tp. HCM ngày tháng năm 2010.

Thành phần Hội đồng đánh giá luận văn thạc sĩ gồm:

1.
2.
3.
4.
5.

Xác nhận của Chủ tịch Hội đồng đánh giá luận văn và Bộ môn quản lý chuyên ngành sau khi luận văn đã được sửa chữa (nếu có).

Chủ tịch Hội đồng đánh giá luận văn

Bộ môn quản lý chuyên ngành

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc Lập - Tự Do - Hạnh Phúc
---oOo---

TP. HCM, ngày 30 tháng 06 năm 2010

NHIỆM VỤ LUẬN VĂN THẠC SĨ

Họ và tên học viên: **Hoàng Quốc Cường**

Giới tính: Nam

Ngày, tháng, năm sinh: 01/01/1979

Nơi sinh: Cần Thơ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

MSHV: 01708008

1- TÊN ĐỀ TÀI:

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng.

2- NHIỆM VỤ LUẬN VĂN:

(1) Xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng của người sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng (MHĐTQM).

(2) Đưa ra những kiến nghị, đề xuất cho các nhà cung cấp các chương trình MHĐTQM trong việc thiết kế các tính năng, dịch vụ cung cấp cho người sử dụng

3- NGÀY GIAO NHIỆM VỤ: 02/02/2010

4- NGÀY HOÀN THÀNH NHIỆM VỤ: 30/06/2010

5- HỌ VÀ TÊN CÁN BỘ HƯỚNG DẪN: TS. Nguyễn Thúy Quỳnh Loan

Nội dung và đề cương Luận Văn Thạc Sĩ đã được Hội Đồng Chuyên Ngành thông qua.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
(Họ tên và chữ ký)

CN BỘ MÔN QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP
(Họ tên và chữ ký)

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn cô TS. Nguyễn Thúy Quỳnh Loan đã tận tình hướng dẫn, truyền đạt kiến thức, kinh nghiệm cho tôi trong suốt quá trình thực hiện luận văn tốt nghiệp này.

Xin gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô Khoa Quản lý công nghiệp Trường Đại học Bách Khoa TP.HCM, những người đã truyền đạt kiến thức quý báu cho tôi trong thời gian học cao học vừa qua.

Sau cùng, xin được dành lời tri ân sâu sắc cho bố mẹ, những người đã nuôi dạy tôi khôn lớn và hết lòng quan tâm, động viên để tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

TP.HCM, tháng 7 năm 2010

Hoàng Quốc Cường

TÓM TẮT

Nghiên cứu này có 2 mục tiêu cơ bản là: (1) Xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng của người sử dụng MHĐTQM, (2) Đưa ra những kiến nghị, đề xuất cho các nhà cung cấp các dịch vụ MHĐTQM trong việc thiết kế các tính năng, dịch vụ nhằm đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng. Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính xác định được 6 yếu tố các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM gồm: (1) Mong đợi về giá, (2) Cảm nhận sự tiện lợi, (3) Cảm nhận tính dễ sử dụng (4) Cảm nhận sự thích thú, (5) Ảnh hưởng xã hội, (6) Cảm nhận sự rủi ro khi sử dụng. Ngoài ra mô hình cũng sẽ được xem xét sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng của 3 biến nhân khẩu là: giới tính, thu nhập, tuổi tác.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy đa biến thông qua phần mềm SPSS 16.0 với số lượng mẫu là 467.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu khảo sát, các giả thuyết đều được chấp nhận. Các giả thuyết về các yếu tố mong đợi về giá, nhận thức sự thuận tiện, nhận thức tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận sự thích thú có tác động dương đến ý định sử dụng đều được chấp nhận. Giả thuyết nhận thức rủi ro khi sử dụng có tác động âm đến ý định sử dụng cũng được chấp nhận.

Các kết quả của nghiên cứu giúp các nhà cung cấp dịch vụ hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến ý định sử dụng của người tiêu dùng qua mạng. Từ đó, có thể định hướng việc thiết kế và phát triển các chức năng, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn đóng góp thêm một tài liệu khoa học trong lĩnh vực mua hàng qua mạng, thông qua việc xây dựng một mô hình lý thuyết giải thích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng của người tiêu dùng trong việc mua hàng điện tử qua mạng, nó giúp các nhà nghiên cứu hiểu rõ hơn về thị trường Việt Nam.

ABSTRACT

There are 2 main objectives of this research: (1) Identify the factors affecting the Usage Intention of online shopping for electronic goods services, (2) Suggest solutions to online shopping for electronic goods service providers to improve the functions, services to meet the consumer's requirements. This research includes two phases: qualitative exploratory study and quantitative official study.

In qualitative exploratory phase, the study identified factors affecting to online shopping for electronic goods services such as: (1) Perceived of price, (2) Perceived of convenience, (3) Perceived ease of use, (4) perceived of enjoyment, (5) Social influence, (6) Perceived of risk.

In quantitative official phase, 467 samples of questionnaire were collected (SPSS 16.0 software was used in processing collected data).

Multiple regression analysis results showed that the model was met with collected data and all hypotheses were accepted. Hypotheses such as: Perceived of price, Perceived of convenience, Perceived ease of use, Perceived of enjoyment, Social influence affecting positively to Usage Intention of online shopping for electronic goods services are supported. Besides, Perceived risk affecting negatively to Usage Intention of online shopping for electronic goods services is supported too.

The results of this study help providers to understand deeply the factors affecting Usage Intention of online shoppers. So they can improve the design and development functions and services that meet the consumer's needs. Besides, the study also provides a scientific documents on online shopping, through building a framework of factors affecting to Usage Intention of online shopping for electronic goods services, it will help researchers to understand deeply about Vietnam market.

Mục Lục

LỜI CẢM ƠN	i
TÓM TẮT	ii
ABSTRACT	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC HÌNH	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	viii
Chương 1. MỞ ĐẦU	1
1.1 Tính cấp thiết của đề tài:	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.3 Phạm vi nghiên cứu.....	2
1.4 Giới hạn đề tài	3
1.5 Bố cục của luận văn	3
Chương 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1 Tổng quan	5
2.2 Các mô hình lý thuyết liên quan	9
2.3 Các nghiên cứu thực hiện trước đây	13
2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất	22
2.5 Tóm tắt chương 2	27
Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	28
3.1 Thiết kế nghiên cứu.....	28
3.2 Xây dựng thang đo sơ bộ	28
3.3 Nghiên cứu định tính.....	33
3.4 Nghiên cứu định lượng	39
3.5 Tóm tắt chương 3	44
Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	45
4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát	45
4.2 Đánh giá độ tin cậy thang đo	48

4.3	Phân tích nhân tố khám phá EFA	51
4.4	Mô hình nghiên cứu sau khi đánh giá thang đo	54
4.5	Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.....	54
4.6	So sánh với các nghiên cứu trước đây	66
4.7	Tóm tắt chương 4	68
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ		70
5.1	Tóm tắt các kết quả chính	70
5.2	Hàm ý quản lý	71
5.3	Các đóng góp của nghiên cứu.....	75
5.4	Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	76

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Tỷ lệ mặt hàng được mua trong 3 tháng liên tục trên toàn thế giới	7
Hình 2.2 Thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen và Fishbein,1975)	9
Hình 2.3 Thuyết nhận thức rủi ro PRT (Bauer,1960)	10
Hình 2.4 Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis,1986)	10
Hình 2.5 Mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-CAM (Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee, 2001	11
Hình 2.6 Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất UTAUT	12
Hình 2.7 Mô hình xu hướng sử dụng thanh toán điện tử (Lê Ngọc Đức, 2008)	15
Hình 2.8 Mô hình yếu tố tổ chức ảnh hưởng đến sẵn sàng và thực hiện thương mại điện tử của doanh nghiệp (Nguyễn Thanh Hùng, 2009)	16
Hình 2.9 Mô hình sự thỏa mãn khách hàng trong mua sắm qua mạng (Matthew K O Lee và Christy M K Cheung 2005).....	17
Hình 2.10 Mô hình hành vi người tiêu dùng trong mua hàng qua mạng (Hasslinger và cộng sự 2007)	18
Hình 2.11 Mô hình lòng tin cậy trong hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng (Tzy-Wen Tang và Wen-Hai Chi, 2005)	18
Hình 2.12 Mô hình mở rộng mô hình TAM cho World-Wide-Web (Moon Ji Won và Kim Young Gul, 2001)	18
Hình 2.13 Mô hình đề xuất	23
Hình 3.1 Sơ đồ quá trình nghiên cứu	29

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Tỷ lệ người đã từng mua hàng qua mạng ở các khu vực trên thế giới.....	6
Bảng 2.2 Tổng hợp các yếu tố và kết quả của các nghiên cứu trước	19
Bảng 2.3 Tổng hợp các yếu tố nghiên cứu.....	24
Bảng 3.1 Bảng phát biểu thang đo mong đợi về giá.....	35
Bảng 3.2 Bảng thang đo nhận thức sự thuận tiện.....	35
Bảng 3.3 Bảng phát biểu thang đo nhận thức tính dễ sử dụng.....	36
Bảng 3.4 Bảng phát biểu thang đo ảnh hưởng xã hội.....	36
Bảng 3.5 Bảng phát biểu thang đo cảm nhận sự thích thú.....	37
Bảng 3.6 Bảng phát biểu thang đo nhận thức sự rủi ro.....	38
Bảng 3.7 Bảng phát biểu thang đo ý định sử dụng.....	38
Bảng 4.1 Hình thức thu thập dữ liệu.....	45
Bảng 4.2 Tỷ lệ nhận biết các trang web bán hàng trực tuyến phổ biến.....	46
Bảng 4.3 Thời gian trung bình một lần truy cập MHĐTQM.....	46
Bảng 4.4 Tần suất truy cập các trang web bán hàng điện tử qua mạng.....	47
Bảng 4.5 Thống kê kinh nghiệm sử dụng internet.....	47
Bảng 4.6 Thống kê mẫu theo giới tính.....	48
Bảng 4.7 Thống kê mẫu theo nhóm tuổi.....	48
Bảng 4.8 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha.....	49
Bảng 4.9 Bảng liệt kê hệ số tải nhân tố ở phân tích EFA lần thứ 2.....	52
Bảng 4.10 Bảng tóm tắt giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.....	53
Bảng 4.11 Kết quả phân tích tương quan Pearson.....	55
Bảng 4.12 Bảng phân tích các hệ số của các yếu tố độc lập trong hồi quy đa biến.....	57
Bảng 4.13 Bảng tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết.....	61

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

B2B	: Business to business
B2C	: Business to Consumers / Business to Customers
E-CAM	: E-Commerce Acceptance Model
EFA	: Exploratory Factor Analysis
IDT	: Information Diffusion Theory
MHĐTQM	: Mua hàng điện tử qua mạng
MPCU	: Model of Personal Computer Utilization
P	: Mức ý nghĩa
PRT	: Theory of Perceived Risk
TAM	: Technology Acceptance Model
TP. HCM	: Thành phố Hồ Chí Minh
TPB	: Theory of Planned Action
TRA	: Theory of Reasoned Action
UTAUT	: Unified Technology Acceptance and Use Technology

Chương 1. MỞ ĐẦU

Chương 1 trình bày tính cấp thiết của đề tài, qua đó nêu lên mục tiêu mà đề tài hướng đến, phạm vi nghiên cứu, đồng thời cũng nêu lên mức giới hạn, giới thiệu bố cục của đề tài.

1.1 TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Ngày nay internet không chỉ là mạng truyền thông mà còn là phương tiện toàn cầu cho các giao dịch của người tiêu dùng. Với tốc độ phát triển nhanh chóng trong những năm qua, Internet đã trở thành phương tiện phổ biến cho truyền thông, dịch vụ và thương mại (Narges Delafrooz và cộng sự, 2010). Internet đã làm thay đổi cách mua hàng truyền thống của mọi người. Người tiêu dùng không còn bị bó buộc về thời gian và địa điểm mà họ có thể mua các sản phẩm và dịch vụ ở bất cứ khi nào và bất cứ ở đâu (Hasslinger và cộng sự, 2007). Với thế mạnh đó, cùng với sự phát triển internet nhanh chóng ở Việt Nam, người tiêu dùng trong nước đang quen dần với việc mua hàng qua mạng.

Đến cuối năm 2008, đã có 38% website cho phép đặt hàng và 3,5% website có chức năng thanh toán trực tuyến (Bộ Thương mại, 2008). Các mặt hàng được giới thiệu trên website của doanh nghiệp khá đa dạng và phong phú trong đó tỷ lệ website giới thiệu sản phẩm thiết bị điện tử tăng đáng kể so với các năm trước, từ 12,6% năm 2007 lên 17,5% năm 2008. Điều này phản ánh thực tế là đối với mặt hàng điện tử, người tiêu dùng đã quen dần với việc lựa chọn mặt hàng và cửa hàng trực tuyến nên nếu thiếu website sẽ là bất lợi rất lớn đối với các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này (Bộ Thương mại, 2008). Bên cạnh đó, trong những năm qua, tỷ lệ người sử dụng internet cũng đã tăng nhanh chóng. Nếu ở năm 2005 số người sử dụng internet đã là 7,5 triệu người (báo Vietnamnet, 21/07/2005), thì đến tháng 9/2009 đã có 21,62 triệu người sử dụng internet, tăng 100 lần so với năm 2000 (Báo Công An Nhân Dân, 25/09/2009). Do đó, việc mua hàng qua mạng nói chung và mua hàng điện tử nói riêng là một xu hướng tất yếu ở Việt Nam trong thời gian tới.

Mặc dù hiện nay trên thế giới đã xuất hiện nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu nhằm giải thích các yếu tố tác động đến hành vi và sự chấp nhận của người sử dụng mua hàng qua mạng, nhưng dựa trên cơ sở dữ liệu được tìm kiếm bởi tác giả thì đến nay, trong nước vẫn chưa có nghiên cứu nào giúp trả lời các câu hỏi liên quan đến các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Ngoài ra, việc áp dụng một mô hình lý thuyết trên thế giới vào hoàn cảnh của Việt Nam có thể không phù hợp do các điều kiện đặc thù riêng về kinh tế, văn hóa, xã hội. Vì vậy việc nghiên cứu các mô hình hiện đại trên thế giới, dựa trên nền tảng những nghiên cứu trong nước trong thời gian qua, để xây dựng một mô hình phù hợp với điều kiện của Việt Nam đã trở thành vấn đề cấp thiết. Đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM” được thực hiện nhằm giải quyết các vấn đề đó.

1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng của người sử dụng MHĐTQM.
- Đưa ra những kiến nghị, đề xuất cho các nhà cung cấp các dịch vụ MHĐTQM trong việc thiết kế các tính năng, dịch vụ nhằm đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng.

1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Do giới hạn về thời gian, nghiên cứu chỉ được thực hiện trong phạm vi như sau:

1.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng được chọn để khảo sát bao gồm cả nam và nữ, độ tuổi từ 22-50. Đây là nhóm đối tượng có khả năng độc lập về kinh tế nên hành vi tiêu dùng của họ trong chừng mực nào đó có thể đại diện cho tất cả các thành phần người tiêu dùng trong xã hội.

1.3.2 Địa điểm và thời gian

Địa điểm: TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận.

Thời gian: Từ 02/02/2010~30/6/2010

1.4 GIỚI HẠN ĐỀ TÀI

Mặc dù tốc độ internet ở Việt Nam trong những năm qua đã phát triển nhanh chóng, nhưng số lượng các website cho phép thanh toán qua mạng còn hạn chế. Tính đến năm 2008, chỉ có 3.8% website cho phép thanh toán qua mạng (Báo cáo bộ thương mại, 2008), do vậy, đề tài sẽ xem xét ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM theo cả hai phương pháp: xem và đặt hàng qua mạng, thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng tại nhà, lẫn đặt hàng và thanh toán qua mạng bằng tài khoản.

Trong lãnh vực hành vi người tiêu dùng có rất nhiều lý thuyết và mô hình khác nhau, nghiên cứu này chỉ giới hạn trong việc nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM thông qua việc khảo sát các yếu tố tác động đến ý định của người tiêu dùng.

Hành vi của người tiêu dùng phụ thuộc vào sản phẩm hay dịch vụ mà họ mua, nên các yếu tố khác nhau sẽ có mức ảnh hưởng khác nhau lên người tiêu dùng tùy thuộc vào sản phẩm hay dịch vụ (Hasslinger, 2007). Vì vậy, nghiên cứu này chỉ giới hạn trong việc nghiên cứu sản phẩm là hàng điện tử - loại sản phẩm đang phát triển mạnh mẽ trong lãnh vực mua hàng qua mạng ở Việt Nam trong thời gian qua.

1.5 BỐ CỤC LUẬN VĂN

Luận văn bao gồm 5 chương:

Chương 1: MỞ ĐẦU

Chương này trình bày tính cấp thiết của đề tài, qua đó nêu lên mục tiêu mà đề tài hướng đến, phạm vi nghiên cứu, đồng thời cũng nêu lên mức giới hạn, giới thiệu bố cục của đề tài.

Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Giới thiệu cơ sở lý thuyết, mô hình tham khảo và các nghiên cứu đã thực hiện trước đây. Từ đó, đưa ra mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trình bày phương pháp nghiên cứu và thực hiện xây dựng thang đo, cách đánh giá và kiểm định thang đo cho các khái niệm trong mô hình, kiểm định sự phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết đề ra.

Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương này sẽ nêu lên các kết quả thực hiện nghiên cứu bao gồm: mô tả dữ liệu thu thập được, tiến hành đánh giá và kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

Chương 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu, từ đó đưa ra các đề xuất quản lý trong lĩnh vực MHĐTQM. Bên cạnh đó, luận văn cũng nêu lên những đóng góp của đề tài, các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết, mô hình tham khảo và các nghiên cứu đã thực hiện trước đây. Từ đó, đưa ra mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

2.1 TỔNG QUAN

2.1.1 Định nghĩa dịch vụ mua hàng qua mạng

Các định nghĩa mua hàng qua mạng (online shopping) như sau:

1. Mua hàng qua mạng được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Monsuwe, Dellaert và K. D. Ruyter, 2004).
2. Mua hàng qua mạng là quá trình mua sản phẩm hay dịch vụ thông qua internet. Mua hàng qua mạng là một hình thức của thương mại điện tử được dùng trong giao dịch B2B hoặc B2C (theo Wikipedia).
3. Mua hàng qua mạng là một giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính bằng cách máy tính của người tiêu dùng được kết nối và có thể tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính (Haubl & Trifts, 2000).

Tóm lại, mua hàng qua mạng là quá trình mua sản phẩm hay dịch vụ được thực hiện bởi người tiêu dùng ở các cửa hàng trên mạng thông qua mạng internet.

2.1.2 Phương thức thanh toán và giao nhận

Ở nước ngoài, phương thức thanh toán phổ biến là thẻ tín dụng (credit card), ở một vài hệ thống cho phép người tiêu dùng được tạo tài khoản và trả bằng các loại thẻ khác nhau như: thẻ ghi nợ (debit card), chi phiếu (cheque), thẻ quà tặng (gift card),...

Các hình thức vận chuyển phổ biến như:

- Tải xuống (download): sử dụng phổ biến cho các sản phẩm số như phần mềm, nhạc, hình ảnh,...
- Gởi hàng (shipping): sản phẩm được chuyển trực tiếp đến địa chỉ người tiêu dùng.

- Gởi hàng gián tiếp (drop shipping): Đơn đặt hàng được chuyển đến nhà sản xuất hoặc nhà phân phối thứ ba và nhà sản xuất hoặc đối tác thứ ba này sẽ gởi sản phẩm đến người tiêu dùng.

- Nhận hàng ở cửa hàng gần nhất (in store pick up): Người tiêu dùng sẽ đặt hàng qua mạng nhưng sẽ nhận hàng ở cửa hàng gần nhất trong hệ thống phân phối (theo Wikipedia).

Ở Việt Nam, trong những năm qua, mặc dù internet và thương mại điện tử được chú trọng, nhưng hình thức thanh toán bằng các thẻ thanh toán qua mạng vẫn chưa phổ biến. Đến cuối năm 2008, đã có 38% website cho phép đặt hàng và 3,5% website có chức năng thanh toán trực tuyến (Bộ thương mại, 2008) nên phần lớn hình thức đặt hàng sau khi đã chọn được mặt hàng vừa ý trên mạng, vẫn là liên lạc bằng email, Yahoo Chat, điện thoại đến nhà phân phối, nhà phân phối sẽ vận chuyển sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng. Sau khi kiểm hàng, người tiêu dùng sẽ thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp. Đề tài này khảo sát những người tiêu dùng qua mạng theo cả hai phương thức thanh toán: bằng tiền mặt trực tiếp và bằng thanh toán qua tài khoản trên mạng.

2.1.3 Tình hình phát triển của bán hàng qua mạng trên thế giới

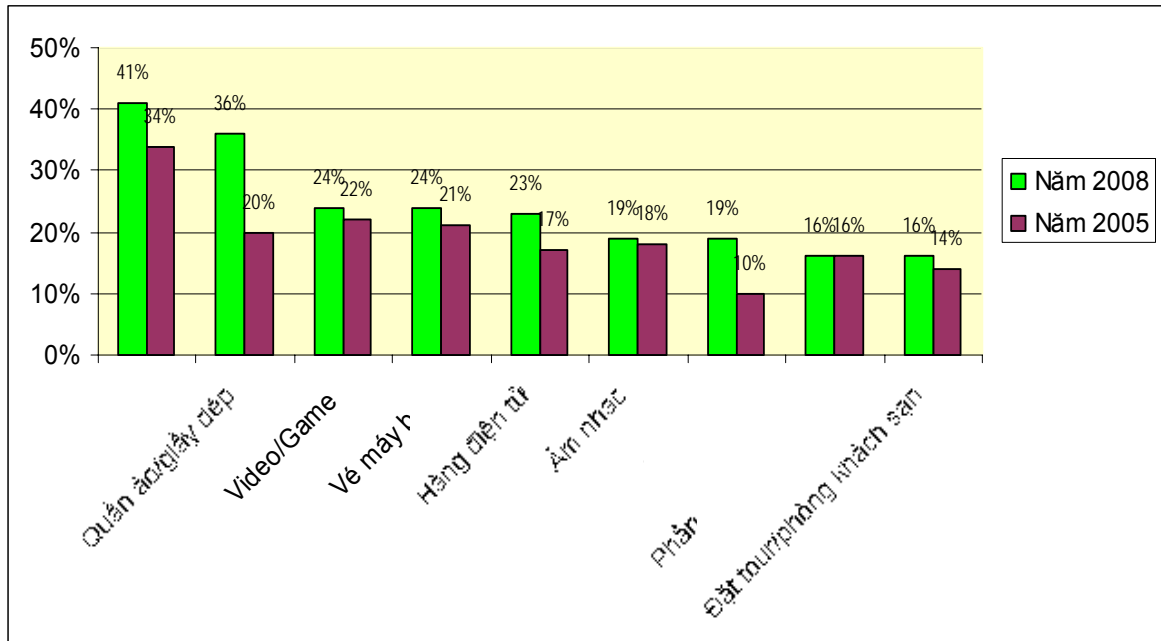
Nếu năm 2005 số người tham gia mua hàng qua mạng là 627 triệu người, thì trong khảo sát vào tháng 2 năm 2008 số người tham gia mua hàng qua mạng đã tăng khoảng 40%, với 875 triệu người sử dụng internet đã tham gia mua hàng qua mạng (AcNielsen, 2008). Với tỉ lệ số người được khảo sát từng mua hàng qua mạng như bảng 2.1.

Bảng 2.1: Tỷ lệ người đã từng mua hàng qua mạng ở các khu vực trên thế giới

Khu vực	Toàn cầu	Châu Âu	Bắc Mỹ	Châu Á-Thái Bình Dương	Mỹ Latin	Đông Âu, Trung Đông – Châu Phi
Tỷ lệ người đã từng mua hàng qua mạng	86%	93%	92%	84%	79%	67%

(Nguồn: báo cáo mua hàng trực tuyến toàn cầu 2008 của Nielsen)

Trong đó mặt hàng điện tử đã tăng từ 17% trong khảo sát năm 2005 lên thành 23% vào năm 2008, đứng vị trí thứ 5 trong số các mặt hàng được mua qua mạng nhiều nhất.



Hình 2.1 Tỷ lệ mặt hàng được mua trong 3 tháng liên tục trên toàn thế giới
(Nguồn: báo cáo mua hàng trực tuyến toàn cầu 2008 của Nielsen)

2.1.4 Tình hình phát triển của bán hàng qua mạng ở Việt Nam

Với ưu thế tiết kiệm thời gian, không giới hạn vị trí và giá thành sản phẩm thường thấp hơn thị trường từ 3% đến 5% (do không tốn nhiều chi phí cho mặt bằng, nhân sự,...), thị trường mua bán trực tuyến tại Việt Nam ngày càng trở nên được ưa chuộng hơn.

Trợ giúp cho sự sôi động của thị trường mua bán qua mạng là sự góp sức của nhiều trang web mua bán, rao vặt. Vatgia.com của công ty cổ phần vật giá Việt Nam hiện là trang mua bán online có lượng truy cập đông đảo. Các công ty sở hữu thương hiệu mạnh trên internet như fpt, vinagame,... cũng đang ráo riết gia tăng thị phần trong lĩnh vực mua bán trực tuyến bằng việc đầu tư các kênh dành riêng cho mua bán như chodientu.vn, 123mua.com.vn,...

Cùng với số lượng trang web mua bán nở rộ, mô hình các website mua bán cũng không kém phần đa dạng. Đa số các trang web mua bán đều đầu tư nghiên cứu tạo cho mình phong cách riêng để trình bày sản phẩm và khai thác doanh thu.

Bên cạnh đó, cũng có những mô hình “chợ online Việt Nam” khá độc đáo và thu hút nhiều cư dân mạng tham gia, đó là mô hình sử dụng diễn đàn để trao đổi thông tin mua bán. Các diễn đàn rao vặt như trieudo.com, 5giay.vn, muare.vn,... hiện thu hút nhiều người truy cập bởi khả năng trao đổi thông tin nhanh ngay trên chủ đề sản phẩm giữa người mua và người bán.

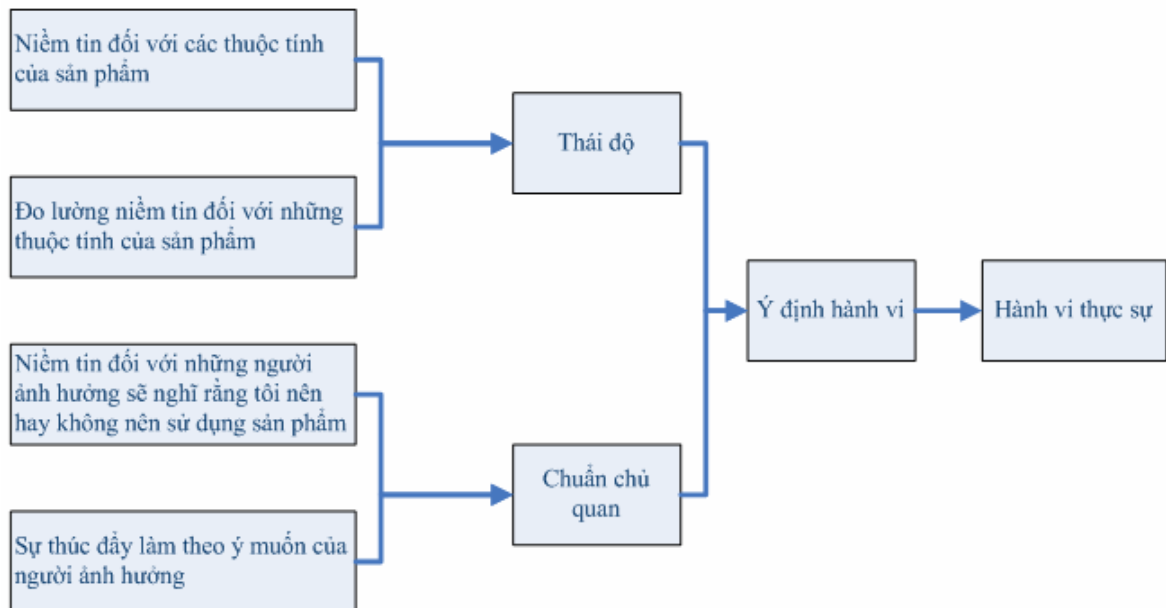
Sự bùng nổ thông tin mua bán trực tuyến, bên cạnh những yếu tố tích cực, còn tồn đọng nhiều yếu tố tiêu cực như:

- Phần đông các website cung cấp dịch vụ mua bán trực tuyến chỉ mang tính chất như một cầu nối giữa người mua và người bán.
- Một số cá nhân, doanh nghiệp lợi dụng thương hiệu uy tín của các website mua bán trực tuyến nhằm rao bán sản phẩm kém chất lượng hoặc lừa đảo người tiêu dùng. Sự thiếu trung thực trong giới thiệu sản phẩm, thiếu trung thực trong giao dịch khiến người tiêu dùng trở nên e dè hơn trong việc mua bán sản phẩm trên mạng.
- Ngoài yếu tố gian lận, dễ nhận thấy vấn nạn spam thông tin trên các kênh mua bán trực tuyến tại Việt Nam ngày càng trở nên phổ biến.
- Một số cá nhân, doanh nghiệp chưa hiểu rõ về cách thức tiếp cận khách hàng và khai thác hiệu quả truyền thông trực tuyến, nên gia sức đăng tải tràn ngập thông tin quảng cáo. Vô tình, các thông tin quảng cáo dày đặc đó trở thành gánh nặng cho các website thương mại điện tử tại Việt Nam.
- Chủ sở hữu website phải tiêu tốn nhiều nhân lực cho việc kiểm soát thông tin trên hệ thống, các cá nhân, doanh nghiệp đó lại không thể bán được hàng do không tạo được sự tin cậy trong nội dung đăng tải, người tiêu dùng e dè và lo ngại trước vô số thông tin quảng cáo đa chiều (Sơn Ngọc, Báo Tiền Phong, 10/03/2010).

2.2 CÁC MÔ HÌNH LÝ THUYẾT LIÊN QUAN

Từ thập niên 60 của thế kỷ 20 đã có nhiều công trình nghiên cứu ý định hành vi của người tiêu dùng, các lý thuyết này đã được chứng minh thực nghiệm ở nhiều nơi trên thế giới. Dưới đây là các lý thuyết tiêu biểu.

2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (TRA)



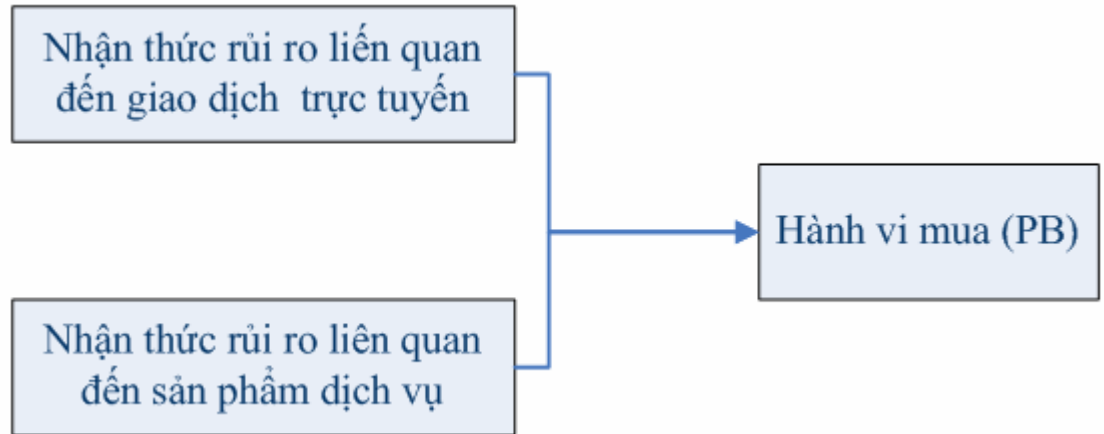
Hình 2.2 Thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen và Fishbein, 1975)

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, ý định hành vi (Behavior Intention) là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ (Attitude) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm). Trong đó, thái độ là biểu hiện yếu tố cá nhân thể hiện niềm tin tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với của sản phẩm. Còn chuẩn chủ quan thể hiện ảnh hưởng của quan hệ xã hội lên cá nhân người tiêu dùng.

2.2.2 Thuyết nhận thức rủi ro (TPR)

Trong thuyết nhận thức rủi TPR (Theory of Perceived Risk), Bauer (1960) cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ thông tin có nhận thức rủi ro, bao gồm hai

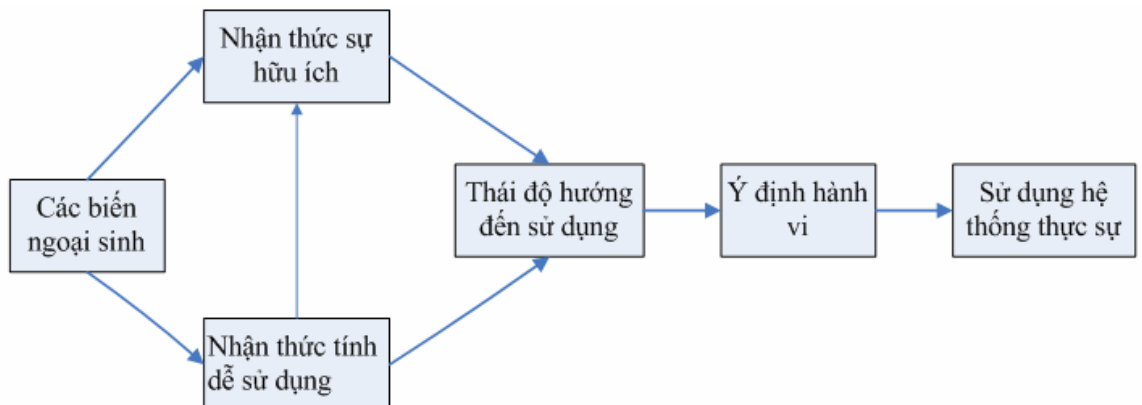
yếu tố: (1) nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.



Hình 2.3 Thuyết nhận thức rủi ro PRT (Bauer, 1960)

- Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ: như mất tính năng, mất tài chính, tốn thời gian, mất cơ hội và nhận thức rủi ro toàn bộ đối với sản phẩm/dịch vụ.
- Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến: các rủi ro có thể xảy ra khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch trên các phương tiện điện tử như: sự bí mật, sự an toàn và nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch.

2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

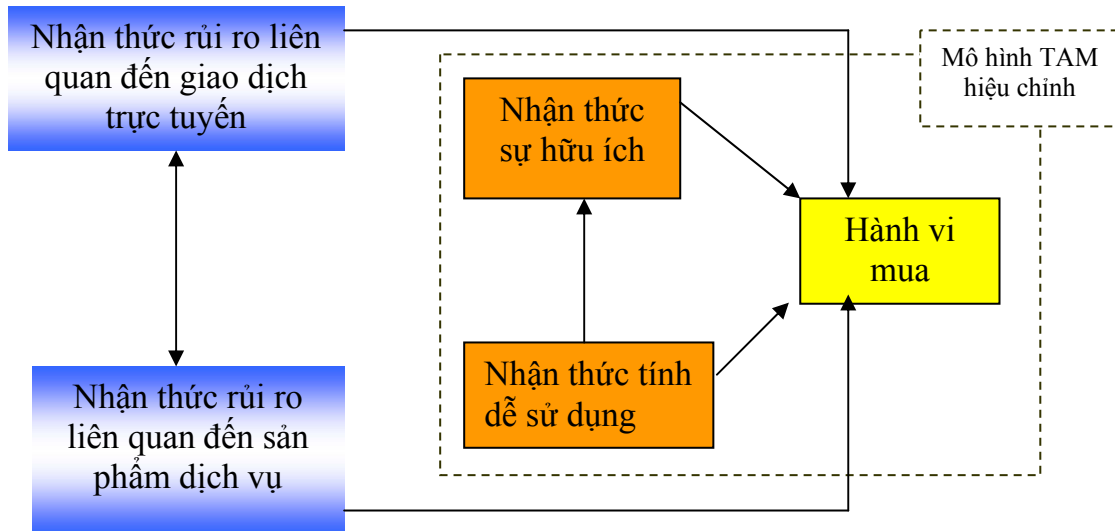


Hình 2.4 Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1986)

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) (Davis, 1986) giải thích các yếu tố tổng quát về sự chấp nhận máy tính (computer) và hành vi người sử dụng máy tính. Trên cơ sở của thuyết TRA, mô hình TAM khảo sát mối

liên hệ và tác động của các yếu tố liên quan: tin tưởng, thái độ, ý định và hành vi trong việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng.

2.2.4 Mô hình chấp nhận thương mại điện tử (e-CAM)



Hình 2.5 Mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-CAM (Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee, 2001)

Tác giả Joongho Ahn và cộng sự (2001) đã xây dựng mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử E-CAM (E-commerce Adoption Model) bằng cách tích hợp mô hình TAM của Davis (1986) với thuyết nhận thức rủi ro. Mô hình E-CAM được nghiên cứu thực nghiệm ở hai thị trường Hàn Quốc và Mỹ giải thích sự chấp nhận sử dụng thương mại điện tử.

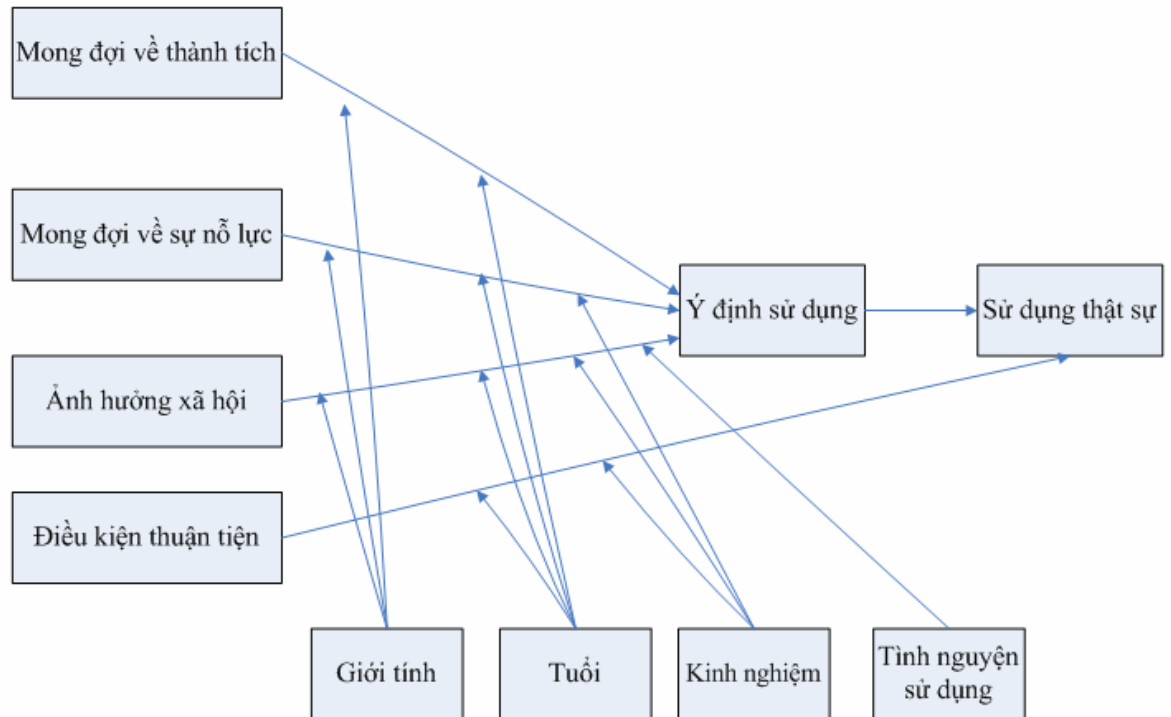
2.2.5 Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất (UTAUT)

Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất (UTAUT - Unified Technology Acceptance and Use Technology) được Venkatesh và cộng sự đưa ra năm 2003. Đây thực chất là mô hình hợp nhất từ các mô hình chấp nhận công nghệ trước đó.

Các khái niệm trong mô hình UTAUT:

- Mong đợi về thành tích (Performance Expectancy).
- Sự mong đợi về sự nỗ lực (Effort Expectancy).
- Ảnh hưởng xã hội (Social Influence).
- Điều kiện thuận tiện (Facilitating Conditions).
- Ý định sử dụng (Behavior Intention).

- Hành vi sử dụng (Use Behavior).
- Các yếu tố nhân khẩu: Giới tính (gender), tuổi (age), Kinh nghiệm (experience) và sự tình nguyện sử dụng (Voluntariness of Use).



Hình 2.6 Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất UTAUT

a) Khái niệm ý định sử dụng

Đề cập đến ý định người dùng sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Trong mô hình UTAUT của Venkatesh và cộng sự đưa ra năm 2003, ý định sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng.

b) Khái niệm mong đợi về thành tích

Đề cập đến mức độ của một cá nhân tin rằng nếu sử dụng hệ thống công nghệ thông tin sẽ giúp họ đạt được lợi ích trong hiệu quả công việc.

Trong mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) sự mong đợi về thành tích đối với ý định sử dụng chịu sự tác động của giới tính và tuổi. Cụ thể, đối với nam sự ảnh hưởng đó sẽ mạnh hơn nữ, đặc biệt là đối với nam ít tuổi.

c) Khái niệm mong đợi về sự nỗ lực

Là mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin mà người sử dụng cảm nhận. Nó đề cập đến mức độ người sử dụng tin rằng họ sẽ

không cần sự nỗ lực nhiều và dễ dàng khi sử dụng hệ thống hay sản phẩm công nghệ thông tin. Ba khái niệm trong mô hình trước đây được bao hàm trong khái niệm này gồm: nhận thức dễ sử dụng (TAM/TAM2), sự phức tạp (MPCU), và dễ sử dụng (IDT). Sự ảnh hưởng của sự mong đợi về sự nỗ lực sẽ mạnh hơn đối với nữ và đặc biệt đối với nữ ít tuổi và càng mạnh hơn đối với người ít kinh nghiệm sử dụng.

d) Khái niệm ảnh hưởng xã hội

Là mức độ mà người sử dụng nhận thức rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới. Ảnh hưởng xã hội được xem là nhân tố quan trọng trực tiếp ảnh hưởng đến Ý định sử dụng được thể hiện qua chuẩn chủ quan (subjective norm) trong các mô hình như TRA, TAM2, yếu tố xã hội trong MPCU, và yếu tố hình tượng trong mô hình IDT.

Theo mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng, và nó bị tác động bởi các biến nhân khẩu là giới tính, tuổi, sự tình nguyện sử dụng và kinh nghiệm. Cụ thể, sự ảnh hưởng sẽ lớn hơn đối với nữ, đặc biệt là người lớn tuổi, với điều kiện bắt buộc sử dụng và những người ít kinh nghiệm.

e) Khái niệm những điều kiện thuận tiện

Là mức độ mà người sử dụng tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật hoặc của tổ chức hiện có hỗ trợ việc sử dụng hệ thống.

Theo mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003), những điều kiện thuận tiện không có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng mà ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thật sự, và nó bị tác động bởi các biến nhân khẩu là tuổi và kinh nghiệm. Cụ thể, sự ảnh hưởng sẽ lớn hơn đối với người lớn tuổi và tăng theo kinh nghiệm.

f) Khái niệm hành vi sử dụng

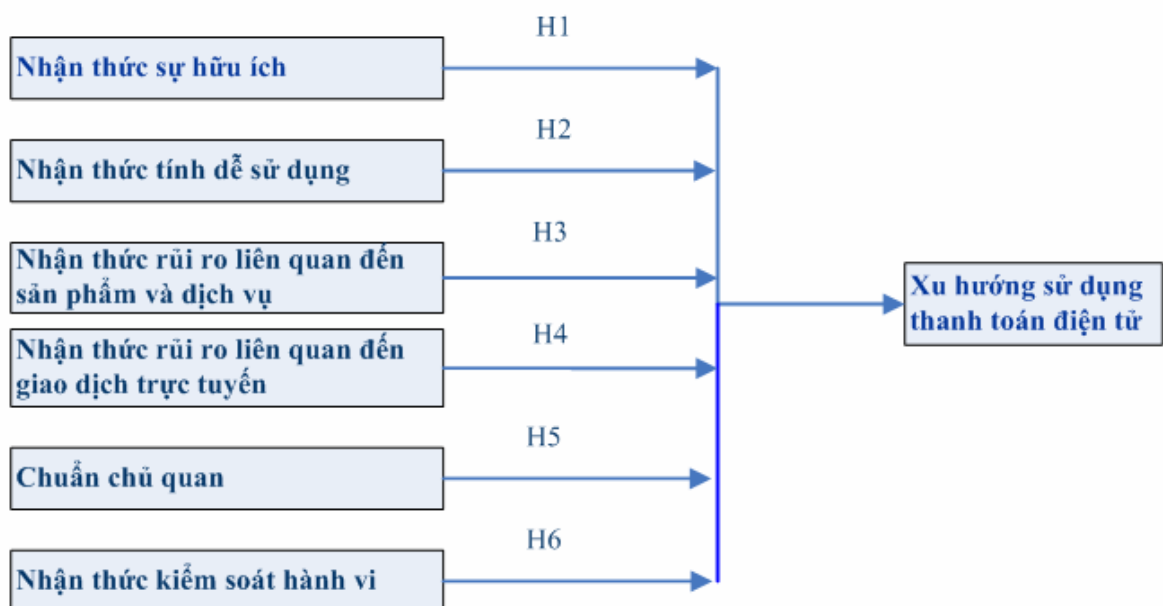
Khái niệm hành vi sử dụng thể hiện hành vi người dùng thật sự sử dụng hệ thống, sản phẩm hay dịch vụ.

2.3 CÁC NGHIÊN CỨU THỰC HIỆN TRƯỚC ĐÂY

2.3.1 Các luận văn cao học trong nước

(1) Khảo sát một số yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử, của tác giả Lê Ngọc Đức, Luận Văn Thạc Sĩ, 2008

Tác giả Lê Ngọc Đức (2008) đã xác định những nhân tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử đối với nhóm người đã từng sử dụng thanh toán điện tử dựa theo mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-CAM và thuyết hành vi ý định TPB bao gồm: nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Còn đối với nhóm người chưa sử dụng thanh toán điện tử thì chỉ có 2 nhóm yếu tố: chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.



Hình 2.7 Mô hình xu hướng sử dụng thanh toán điện tử (Lê Ngọc Đức, 2008)

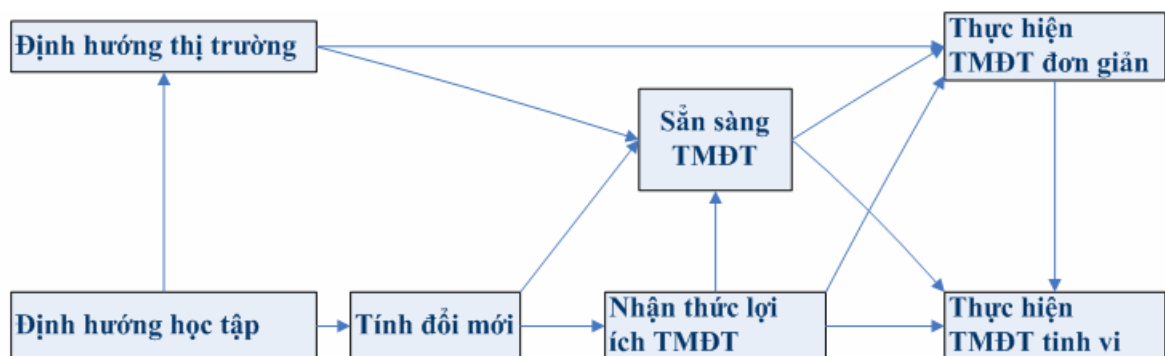
(2) Khảo sát các yếu tố tác động đến sự sẵn sàng của Thương mại điện tử, của tác giả Phạm Bá Huy, Luận Văn Thạc Sĩ 2004

Tác giả Phạm Bá Huy (2004) đã xác định những nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng thương mại điện tử, dựa theo mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử E-CAM gồm: các kiến trúc nội sinh như nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, hành vi ý định, và các kiến trúc ngoại sinh như thiết kế giao diện, các điều kiện thuận tiện, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ (trích dẫn từ Khảo sát một

số yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử, của tác giả Lê Ngọc Đức, 2008)

(3) Các yếu tố tổ chức ảnh hưởng đến sẵn sàng và thực hiện thương mại điện tử của doanh nghiệp, của tác giả Nguyễn Thanh Hùng, Luận văn tiến sĩ 2009

Tác giả Nguyễn Thanh Hùng (2009) trong nghiên cứu của mình đã đưa ra 2 khái niệm về thực hiện thương mại điện tử đơn giản và thực hiện thương mại điện tử tinh vi. Yếu tố Định hướng thị trường và sẵn sàng thương mại điện tử tác động dương đến việc thực hiện thương mại điện tử đơn giản. Yếu tố thực hiện thương mại điện tử tinh vi sẽ bị tác động bởi yếu tố sẵn sàng thương mại điện tử và thực hiện thương mại điện tử đơn giản. Trong đó, yếu tố Định hướng học tập sẽ ảnh hưởng đến tính đổi mới và định hướng thị trường của doanh nghiệp. Mặc khác, tính đổi mới sẽ tác động đến nhận thức lợi ích của doanh nghiệp. Các yếu tố Nhận thức lợi ích và Định hướng thị trường sẽ tác động đến mức độ sẵn sàng thương mại điện tử của doanh nghiệp.



Hình 2.8 Mô hình yếu tố tổ chức ảnh hưởng đến sẵn sàng và thực hiện thương mại điện tử của doanh nghiệp (Nguyễn Thanh Hùng, 2009)

2.3.2 Các tạp chí chuyên ngành

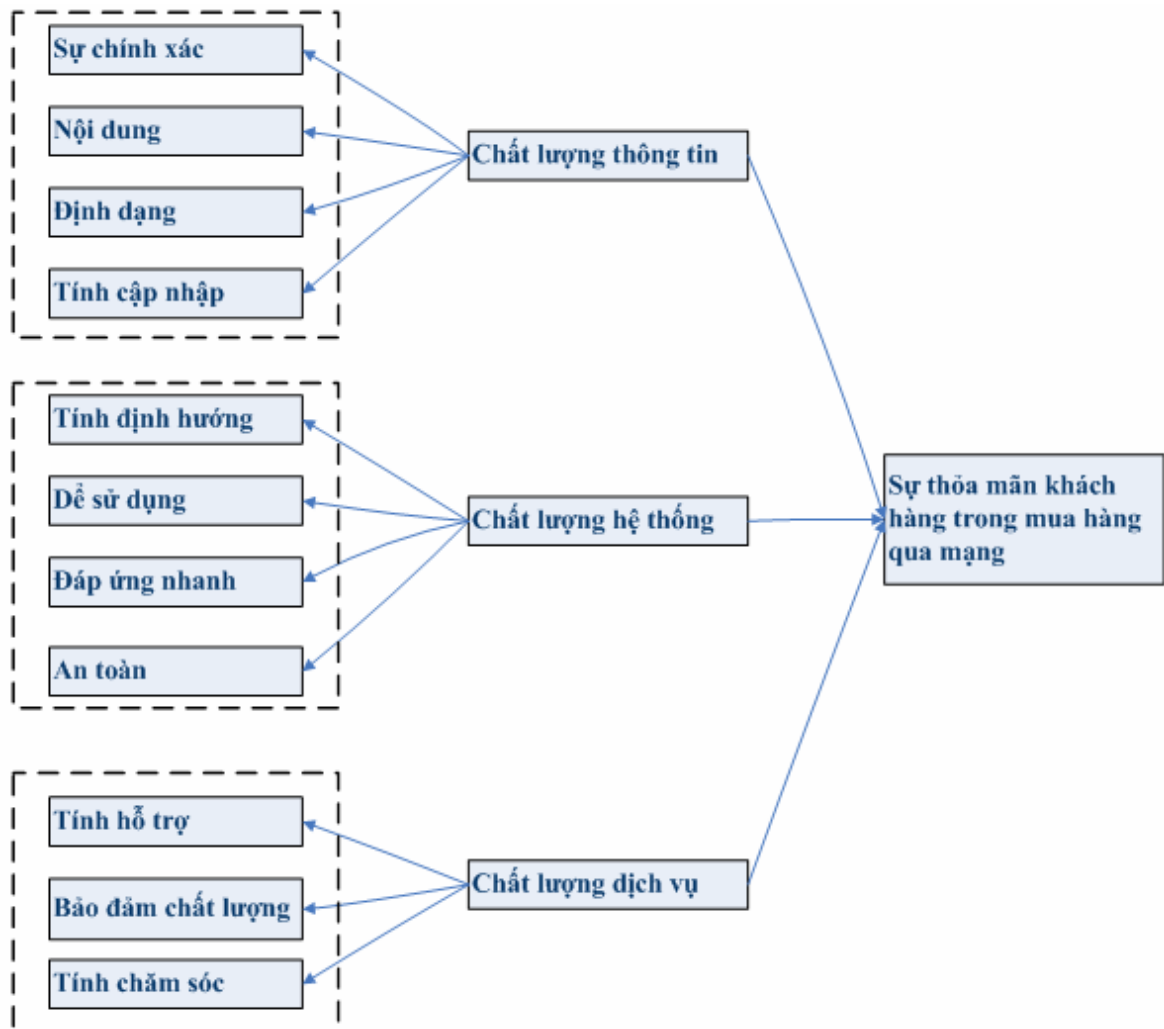
(1) Khung nghiên cứu sự thỏa mãn khách hàng trong mua sắm qua mạng của Matthew K O Lee và Christy M K Cheung (2005)

Matthew K O Lee và Christy M K Cheung (2005) dựa trên mô hình TRA và TPB, sự thỏa mãn khách hàng trong mua sắm qua mạng được tác động bởi 3 yếu tố chính là chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ.

Trong đó độ chính xác và nội dung thông tin, hình thức thể hiện và việc cập nhật thường xuyên là các yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng thông tin.

Chất lượng hệ thống được tác động bởi các khái niệm thành phần: tính định hướng, dễ sử dụng, thời gian hồi đáp và mức độ an toàn.

Chất lượng dịch vụ được thể hiện qua các khái niệm thành phần: tính hỗ trợ khách hàng, tính trách nhiệm, độ đảm bảo chất lượng và mức độ chăm sóc khách hàng.

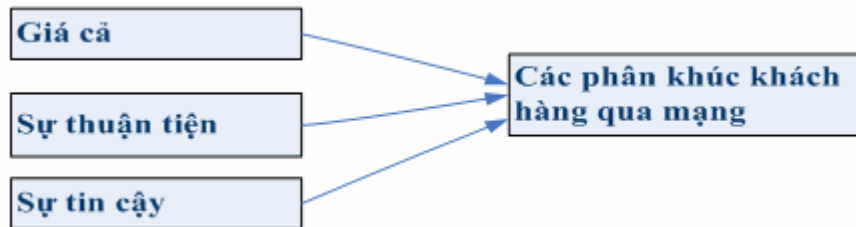


Hình 2.9 Mô hình sự thỏa mãn khách hàng trong mua sắm qua mạng (Matthew K O Lee và Christy M K Cheung, 2005)

(2) Hành vi người tiêu dùng trong mua hàng qua mạng của tác giả Hasslinger và cộng sự (2007)

Hasslinger và cộng sự (2007) đã khảo sát hành vi người tiêu dùng thông qua việc nghiên cứu hành vi mua sách qua mạng của sinh viên đại học Kristianstad, Thụy

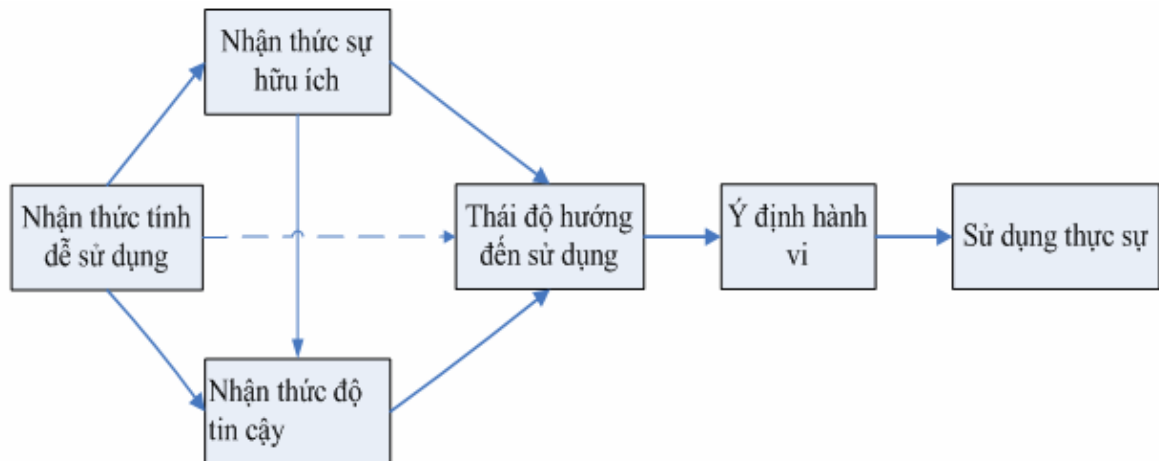
Điễn dựa trên mô hình tin cậy đối với khách hàng mua sắm qua internet của Matthew K O Lee (2001). Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 khái niệm thành phần: Giá cả, Sự tiện lợi và Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến hành vi của người tiêu dùng.



Hình 2.10 Mô hình hành vi người tiêu dùng trong mua hàng qua mạng (Hasslinger và cộng sự 2007)

(3) Vai trò của lòng tin cậy trong hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng: viễn cảnh của mô hình TAM của Tzy-Wen Tang và Wen-Hai Chi (2005)

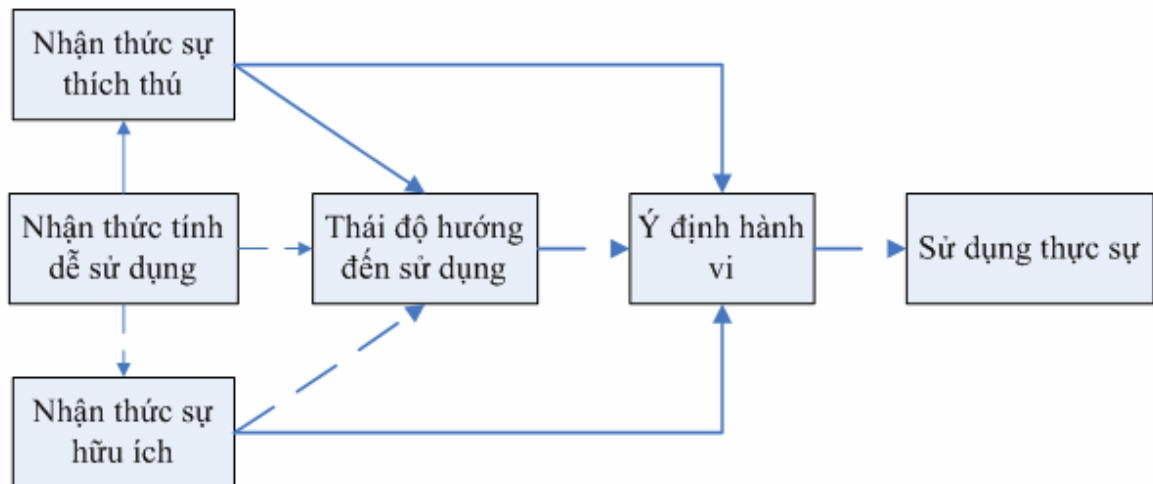
Tzy-Wen Tang và Wen-Hai Chi (2005) đã mở rộng mô hình TAM để khảo sát vai trò của lòng tin cậy trong hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng. Bên cạnh yếu tố Nhận thức sự hữu ích và Nhận thức tính dễ sử dụng, các tác giả đề xuất đưa vào mô hình TAM yếu tố lòng tin cậy. Cụ thể là lòng tin cậy sẽ tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trong hành vi mua hàng qua mạng.



Hình 2.11 Mô hình lòng tin cậy trong hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng (Tzy-Wen Tang và Wen-Hai Chi, 2005)

(4) Ngoài các yếu tố Hữu dụng và Dễ sử dụng: Mở rộng mô hình TAM cho bối cảnh World-Wide-Web của Moon Ji Won và Kim Young Gul (2001)

Moon Ji Won và Kim Young Gul (2001) đã mở rộng mô hình TAM trong trường hợp World-Wide-Web. Bên cạnh yếu tố Nhận thức sự hữu dụng và Nhận thức tính dễ sử dụng, các tác giả đề xuất yếu tố Nhận thức sự thích thú (Perceived Playfulness) vào mô hình TAM mở rộng cho trường hợp World-Wide-Web.



Hình 2.12 Mô hình mở rộng mô hình TAM cho World-Wide-Web (Moon Ji Won và Kim Young Gul, 2001)

(5) Nghiên cứu sự chấp nhận sử dụng dịch vụ chính phủ điện tử ở Kuwait áp dụng mô hình UTAUT của Suha A. & Annie M., 2008

- Suha A. & Annie M. (2008) đã dựa trên mô hình UTAUT, sự chấp nhận sử dụng dịch vụ chính phủ điện tử được khảo sát trên 3 khái niệm thành phần chính là: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội. Ngoài ra các yếu tố nhân khẩu như tuổi, giới tính, trình độ học vấn và kinh nghiệm sử dụng internet cũng ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận dịch vụ.

2.3.2 Nhận xét chung về các nghiên cứu trước đây

Do sự khác biệt giữa phạm vi và nội dung đề tài, cũng như những đặc thù về kinh tế, xã hội ở thời điểm nghiên cứu mà các nghiên cứu trước đây, bên cạnh các đóng góp mang tính tham khảo cho đề tài, thì chúng vẫn có những khoảng cách nhất định với đề tài nghiên cứu. Bảng tổng kết 2.2 sẽ chỉ ra các khoảng cách đó.

- Các luận văn cao học tại Đại Học Bách Khoa: khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng các sản phẩm công nghệ thông tin thường sử dụng các

lý thuyết và mô hình chấp nhận công nghệ như TRA, TPB, TPR, TAM, TAM2, E-CAM,...

Bảng 2.2 Bảng tổng hợp các yếu tố và kết quả của các nghiên cứu trước

Tên nghiên cứu	Mô hình cơ sở	Các yếu tố ảnh hưởng	Khoảng cách với đề tài hiện tại
Khảo sát một số yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử, của tác giả Lê Ngọc Đức, Luận Văn Thạc Sĩ (2008)	E-CAM và TPB	-Nhận thức sự hữu ích. - Nhận thức tính dễ sử dụng. - Chuẩn chủ quan - Nhận thức kiểm soát hành vi.	Do khác nhau về mục tiêu khảo sát nên đề tài không khảo sát yếu tố về giá. Yếu tố rủi ro trong giao dịch trực tuyến là không đáng kể
Khảo sát các yếu tố tác động đến sự sẵn sàng của Thương mại điện tử, của tác giả Phạm Bá Huy, Luận Văn Thạc Sĩ (2004)	E-CAM	- Nhận thức sự hữu ích. - Nhận thức tính dễ sử dụng. - Hành vi ý định. - Thiết kế giao diện. - Các điều kiện thuận tiện. Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. - Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ.	Chưa đề cập đến các yếu tố sự thích thú khi sử dụng dịch vụ và các tác động xã hội.

Tên nghiên cứu	Mô hình cơ sở	Các yếu tố ảnh hưởng	Khoảng cách với đề tài hiện tại
Các yếu tố tổ chức ảnh hưởng đến sẵn sàng và thực hiện thương mại điện tử của doanh nghiệp, của tác giả Nguyễn Thanh Hùng, Luận văn tiến sĩ (2009).	TAM và TRA	<ul style="list-style-type: none"> - Định hướng thị trường - Sẵn sàng thương mại điện tử. - Định hướng học tập. - Tính đổi mới của doanh nghiệp. 	Nghiên cứu tập trung vào khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến thành phần cung cấp, không khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến thành phần tiêu dùng.
Khung nghiên cứu sự thỏa mãn khách hàng trong mua sắm qua mạng của Matthew K O Lee và Christy M K Cheung (2005).	TRA và TPB	<ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng thông tin. - Chất lượng hệ thống. - Chất lượng dịch vụ. 	Quan tâm nhiều đến hệ thống dịch vụ và ít đề cập đến tâm lý người tiêu dùng
Hành vi người tiêu dùng trong mua hàng qua mạng của tác giả Hasslinger và các cộng sự (2007).	mô hình tin cậy đối với khách hàng mua sắm qua internet của Matthew K O Lee (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Giá cả. - Sự tiện lợi. - Sự tin cậy. 	Chú trọng nhiều đến quan điểm người tiêu dùng, ít đặt mỗi quan tâm lên hệ thống dịch vụ.

Tên nghiên cứu	Mô hình cơ sở	Các yếu tố ảnh hưởng	Khoảng cách với đề tài hiện tại
Ngoài các yếu tố Hữu dụng và Dễ sử dụng: Mở rộng mô hình TAM cho bối cảnh World-Wide-Web của Moon Ji Won và Kim Young Gul (2001)	TAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức sự hữu ích. - Nhận thức tính dễ sử dụng. - Nhận thức sự thích thú. 	Chưa đề cập đến các rủi ro trong giao dịch trực tuyến và các ảnh hưởng xã hội lên người tiêu dùng.
Nghiên cứu sự chấp nhận sử dụng dịch vụ chính phủ điện tử ở Kuwait áp dụng mô hình UTAUT, tác giả Suha A. & Annie M. (2008)	UTAUT	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức sự hữu ích. - Nhận thức tính dễ sử dụng. - Ảnh hưởng xã hội - Các yếu tố nhân khẩu như tuổi, giới tính, trình độ học vấn và kinh nghiệm sử dụng internet 	Chưa đề cập đến các rủi ro trong giao dịch trực tuyến cũng như sự thích thú khi sử dụng dịch vụ.

Về phương pháp nghiên cứu: các nghiên cứu này thường sử dụng phương pháp hồi quy đa biến để kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc với biến độc lập.

- Các nghiên cứu ở các tạp chí chuyên ngành: khi nghiên cứu về sự chấp nhận sử dụng các sản phẩm công nghệ thông tin cũng dùng các mô hình chấp nhận công nghệ như TPR, TAM, TAM2, E-CAM, UTAUT. Trong đó, UTAUT là mô hình khá mới được tổng hợp từ các mô hình trước đó.

Về phương pháp nghiên cứu: các nghiên cứu này thường khá đa dạng trong phương pháp nghiên cứu có trường hợp sử dụng phương pháp hồi quy đa biến, có trường hợp sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Từ các lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ ở trên, đặc biệt là UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003), sẽ được tiến hành nghiên cứu thêm và từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM”.

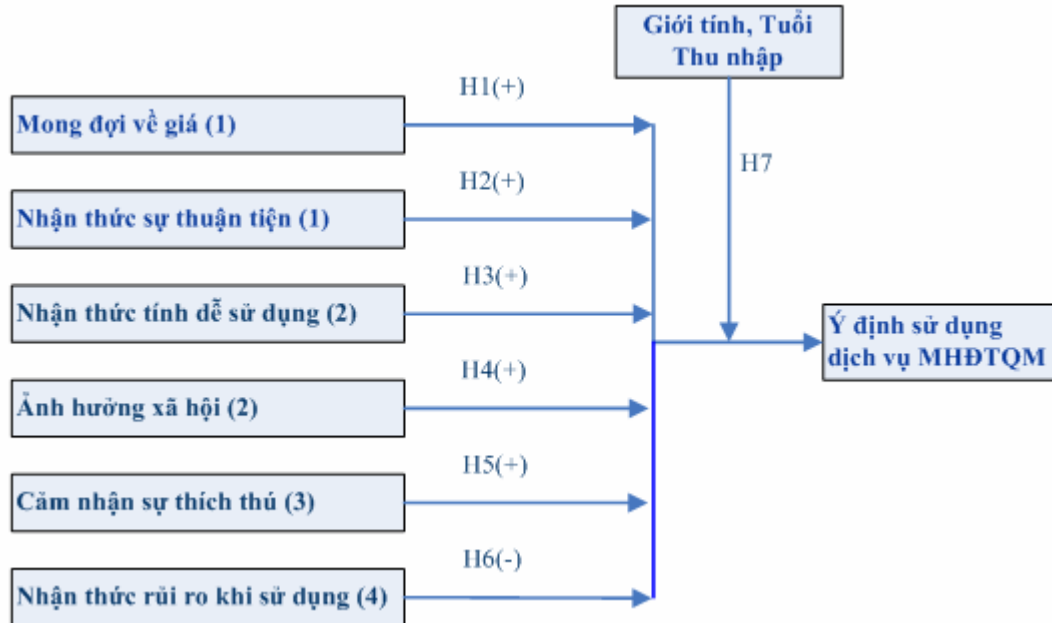
2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Trong “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM”, tác giả chọn mô hình chấp nhận công nghệ thông tin hợp nhất (UTAUT) làm cơ sở nền tảng. Trong đó tác giả giữ lại hai yếu tố quan trọng “Mong đợi về sự nỗ lực” và “Ảnh hưởng xã hội”. Trong phạm vi khảo sát của đề tài tác giả chỉ dùng lại ở mức độ khảo sát ý định sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng, nên các yếu tố về “Điều kiện thuận lợi” và “Sử dụng thật sự” của mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) không được đưa vào khảo sát.

Nghiên cứu mở rộng mô hình TAM đối với trường hợp World-Wide-Web (Moon J.W & Kim Y.G, 2001), tác giả chọn khái niệm nhận thức sự thích thú (Perceived Enjoyment).

- Dựa vào mô hình “Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến” (Hasslinger và các cộng sự, 2007) tác giả chọn hai yếu tố Mong đợi về giá (Perceived Price) và nhận thức tính thuận tiện (Perceived Convenience).

- Dựa vào mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-CAM (Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee, 2001), khái niệm nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (Perceived risk of use products/services) được đưa vào mô hình vì đây là yếu tố quan ngại quan trọng quyết định đến sự chấp nhận MHĐTQM.



Hình 2.13 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Ghi chú:

(1) Các yếu tố dựa trên mô hình “Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến” (Hasslinger và cộng sự, 2007).

(2) Các yếu tố dựa trên mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003).

(3) Yếu tố dựa trên mô hình TAM mở rộng cho WWW (Moon Ji Won và Kim Young Gul, 2001).

(4) Yếu tố dựa trên mô hình E-CAM (Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee, 2001).

- Dựa vào mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất (UTAUT), nhóm các yếu tố nhân khẩu như giới tính, tuổi được chọn. Tác giả thêm vào yếu tố Thu nhập vì trong lĩnh vực MHĐTQM thu nhập của người tiêu dùng cũng là một yếu tố nhân khẩu quan trọng tác động đến ý định sử dụng của họ.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được sơ đồ hóa như hình 2.12.

Bảng 2.3 Tổng hợp các yếu tố nghiên cứu

Yếu tố	Mô tả	Các tham khảo
Nhận thức về giá	Giá cả của sản phẩm trên web so với giá ở các cửa hàng là yếu tố cần quan tâm của người tiêu dùng qua mạng.	Hasslinger và cộng sự, 2007 Oded Lowengart và cộng sự 2001
Nhận thức về sự thuận tiện	Việc mua hàng qua mạng sẽ mang lại thuận tiện cho người tiêu dùng, họ không còn bị giới hạn về thời gian và địa điểm khi mua sắm.	Hasslinger và cộng sự, 2007
Nhận thức tính dễ sử dụng	Khả năng tương tác giữa các trang web bán hàng qua mạng và người tiêu dùng, tính chất dễ dàng thao tác khi thực hiện tìm kiếm và giao dịch.	Venkatesh và cộng sự, 2003 Davis và các cộng sự, 1992 Lê Ngọc Đức, 2008 Moon Ji Won và cộng sự, 2001 Suha A. và cộng sự, 2008 Dellaert và cộng sự, 2004
Ảnh hưởng xã hội	Sự giới thiệu sử dụng của bạn bè, người thân đồng nghiệp.	Venkatesh và cộng sự, 2003 Suha A và cộng sự, 2008
Cảm nhận sự thích thú	Cảm giác của người dùng khi sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng.	Phạm Bá Huy, 2004 Moon Ji Won và cộng sự, 2001 Dellaert và cộng sự, 2004
Nhận thức rủi ro khi sử dụng	Các rủi ro phát sinh trong quá trình giao dịch như lộ mật khẩu, lừa đảo qua mạng.	Phạm Bá Huy, 2004 Davis và các cộng sự, 1992 Joongho Ahn và các cộng sự, 2001

2.4.1 Mong đợi về giá

Giá cả là cái mà người tiêu dùng phải trả để có được sản phẩm, dịch vụ mong muốn. Mong đợi về giá là đánh giá của người tiêu dùng về những gì mình sẽ đánh đổi với chi phí mà mình phải bỏ ra. Người tiêu dùng sẽ cảm nhận về giá trên hai phương diện: chi phí bằng tiền phải bỏ ra và chi phí cơ hội do phải từ bỏ sử dụng số tiền đó để mua sản phẩm, dịch vụ khác.

Theo mô hình “Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến”, Hasslinger và các cộng sự (2007) đã đề cập đến việc người tiêu dùng tin rằng mua hàng qua mạng sẽ giúp tiết kiệm tiền bạc và có thể so sánh về giá.

***Giả thuyết H1:** Mong đợi về giá có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng.*

2.4.2 Nhận thức sự thuận tiện:

Hasslinger và các cộng sự (2007) cũng đã đề cập đến việc người tiêu dùng nhận thấy rằng việc mua hàng qua mạng giúp họ tiết kiệm thời gian, giảm công sức và có thể mua sắm bất kỳ lúc nào.

***Giả thuyết H2:** Nhận thức sự thuận tiện có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng.*

2.4.3 Nhận thức tính dễ sử dụng

Khái niệm nhận thức tính dễ sử dụng theo mô hình công nghệ TAM của Davis 1986 và UTAUT đề cập đến việc người sử dụng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin sẽ không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực và họ sẽ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng sản phẩm. Trong nghiên cứu này, nhận thức tính dễ sử dụng thể hiện ở chỗ người sử dụng cảm thấy dễ dàng khi làm quen, sử dụng dịch vụ MHĐTQM và sẽ dễ dàng để trở thành một người sử dụng thành thạo dịch vụ. Do đó, có thể giả thuyết rằng:

***Giả thuyết H3:** Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng.*

2.4.4 Thành phần ảnh hưởng xã hội

Khái niệm ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà người sử dụng nhận thức rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới, sản phẩm công nghệ thông tin.

Theo mô hình UTAUT của Venkatesh và cộng sự đưa ra năm 2003, ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng. Trong nghiên cứu này, sự ảnh hưởng xã hội được thể hiện qua việc người sử dụng nhận thức rằng những người xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cấp trên hoặc các thể chế khác sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của họ. Do đó, có thể đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H4: *Anh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng.*

2.4.5 Thành phần nhận thức sự thích thú

Sự thích thú đề cập đến phạm vi trong đó việc sử dụng máy vi tính được cảm nhận thích thú trong việc sử dụng nó (Davis và các cộng sự, 1992). Nhận thức sự thích thú được xem là động cơ bên trong trong việc sử dụng sản phẩm công nghệ thông tin. Theo nghiên cứu của Teo và các cộng sự (1999), nhận thức sự thích thú có tương quan thuận chặt chẽ với mức độ thường xuyên sử dụng internet và sử dụng internet hàng ngày. Theo nghiên cứu của Moon và Kim (2001), nhận thức sự thích thú thể hiện ba thành phần: sự tập trung, sự tò mò và sự thích thú. Họ khám phá ra rằng sự thích thú là tiền đề của động cơ bên trong của việc sử dụng world-wide-web, và khẳng định động cơ bên trong có tương quan chặt chẽ với quyết định sử dụng hệ thống ứng dụng internet. Theo kết quả này, kỳ vọng rằng nhận thức sự thích thú ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Từ đó, có thể đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết H5: *Cảm nhận sự thích thú có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng.*

2.4.6 Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ

Trong mô hình chấp nhận thương mại điện tử (e-CAM) và thuyết nhận thức rủi ro (TPR), nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ phản ánh sự lo lắng của

người tiêu dùng trong việc sử dụng sản phẩm dịch vụ trực tuyến. Các rủi ro khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM gồm: lộ thông tin cá nhân, mất account, sản phẩm thực không đúng như suy nghĩ ban đầu khi xem qua trên mạng. Từ đó, có thể giả thuyết rằng:

Giả thuyết H₆: *Cảm nhận sự rủi ro khi sử dụng có tác động âm (-) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng.*

2.4.7 Các yếu tố nhân khẩu

Theo nghiên cứu của Venkatesh và các đồng sự (2003), các yếu tố nhân khẩu như giới tính, tuổi có tác động đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người sử dụng sản phẩm dịch vụ công nghệ thông tin. Tác giả thêm vào yếu tố Thu nhập vì trong lĩnh vực MHĐTQM thu nhập của người tiêu dùng cũng là một yếu tố nhân khẩu quan trọng tác động đến ý định sử dụng của họ. Từ đó, có thể hình thành giả thuyết tổng quát như sau:

Giả thuyết H₇: *Không có sự khác biệt về mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM theo các yếu tố nhân khẩu như giới tính, tuổi, thu nhập.*

2.5 TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 giới thiệu các định nghĩa về mua hàng qua mạng cũng như các phương thức thanh toán, giao nhận. Khảo sát tình hình mua hàng qua mạng trên thế giới và Việt Nam. Để xây dựng mô hình nghiên cứu, tác giả đã tìm hiểu từ các mô hình, lý thuyết liên quan như TRA, TPR, TAM, e-CAM, UTAUT cũng như các nghiên cứu trong và ngoài nước. Dựa vào các lý thuyết và nghiên cứu này, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Mô hình gồm có năm nhóm yếu tố tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM là: mong đợi về giá, nhận thức sự tiện lợi, nhận thức tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội và cảm nhận sự thích thú, và một yếu tố tác động âm lên ý định sử dụng là nhận thức rủi ro khi sử dụng.

Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương 3 trình bày phương pháp nghiên cứu và thực hiện xây dựng thang đo, cách đánh giá và kiểm định thang đo cho các khái niệm trong mô hình, kiểm định sự phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết đề ra.

3.1 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Đề tài sẽ được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Bước	Loại nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật
1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận tay đôi
2	Chính thức	Định lượng	Khảo sát bằng bảng câu hỏi.

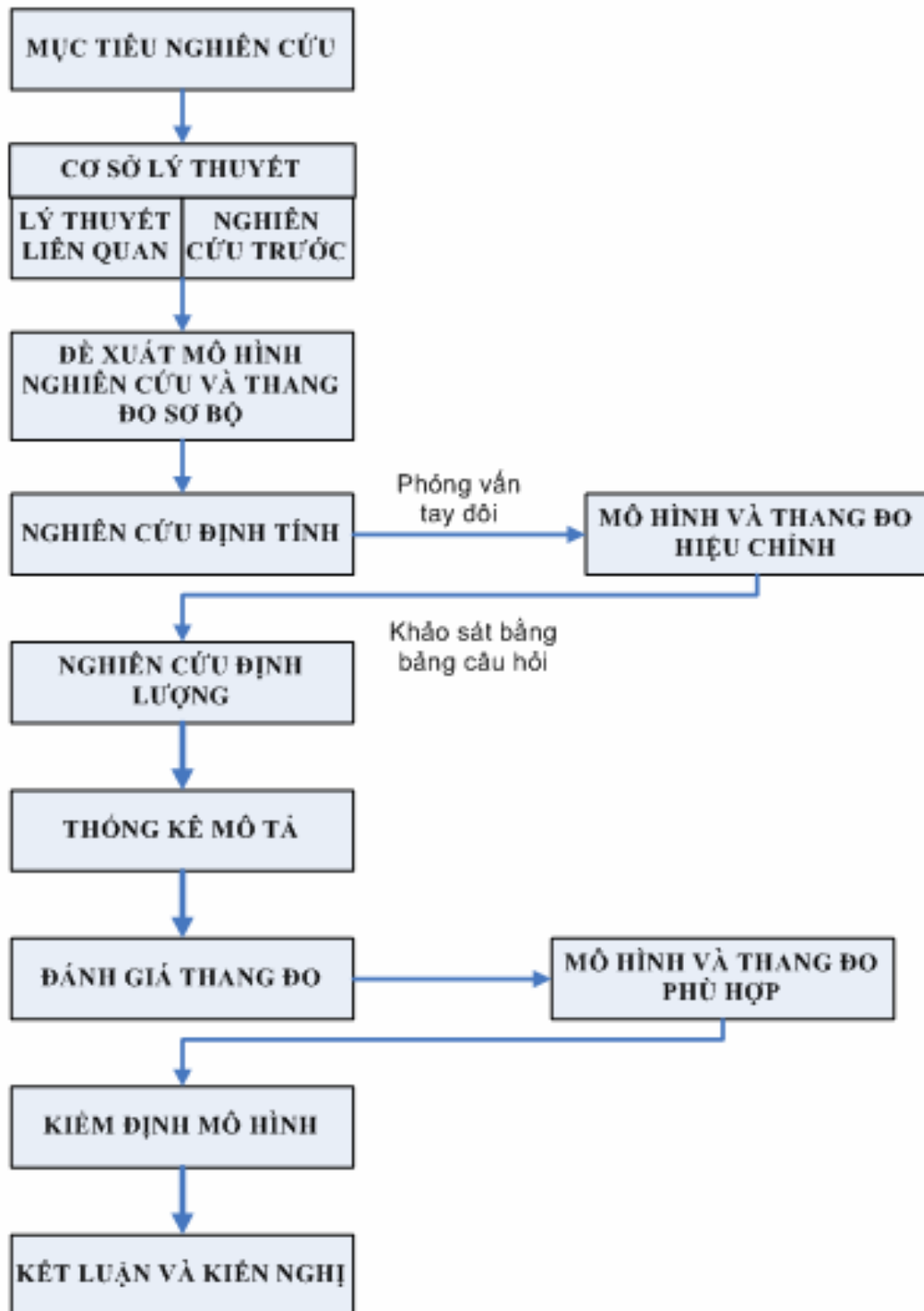
Sơ đồ quá trình nghiên cứu như hình 3.1

3.2 XÂY DỰNG THANG ĐO SƠ BỘ

Việc xây dựng thang đo cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng sự chấp nhận MHĐTQM được tham khảo, kế thừa và hiệu chỉnh dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất UTAUT của Vankatesh (2003), đồng thời cũng dựa trên các nghiên cứu sau:

1. Eliasson Malin (2009). Nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến của phụ nữ”.
2. Hasslinger và cộng sự (2007). Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến.
3. Joongho Ahn, Jinsoo Park & Dongwon Lee (2000). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận thương mại điện tử E-CAM, Carlson School of Management, University of Minnesota.
4. Suha A. & Annie M. (2008). Sử dụng mô hình UTAUT trong nghiên cứu sự chấp nhận dịch vụ chính phủ điện tử ở Kuwait.

Trong nghiên cứu này, sử dụng bảy khái niệm: (1) Mong đợi về giá, (2) Nhận thức sự thuận tiện, (3) Nhận thức tính dễ sử dụng, (4) Ảnh hưởng xã hội, (5) Cảm nhận sự thích thú, (6) Nhận thức rủi ro, (7) Ý định sử dụng.



Hình 3.1 Sơ đồ quá trình nghiên cứu

Các biến quan sát sử dụng cho các khái niệm này sẽ được đo bằng thang đo Likert 5 điểm:

- Hoàn toàn không đồng ý
- Không đồng ý
- Trung hòa (Bình thường)
- Đồng ý
- Hoàn toàn đồng ý

(a) Thang đo sơ bộ mong đợi về giá

Nhận thức về giá đề cập đến mức độ của một cá nhân tin rằng nếu sử dụng dịch vụ MHĐTQM sẽ giúp họ có thể tiết kiệm tiền bạc và có thể so sánh về giá trong mua sắm.

Dựa theo mô hình “Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến” của Hasslinger và các cộng sự (2007), “Nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến của phụ nữ” của Eliasson Malin (2009) sử dụng các biến quan sát đo lường khái niệm “nhận thức về giá” bao gồm: (1) Tôi thấy dịch vụ MHĐTQM có ích trong việc tiết kiệm tiền bạc của tôi; (2) Sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi dễ dàng so sánh về giá; (3) Sử dụng dịch vụ MHĐTQM có thể giúp tôi mua được những món hàng với giá rẻ nhất.

(b) Thang đo sơ bộ nhận thức sự thuận tiện

Nhận thức sự thuận tiện đề cập đến mức độ của một cá nhân tin rằng nếu sử dụng dịch vụ MHĐTQM sẽ giúp họ đạt được lợi ích trong công việc và cuộc sống. Dựa theo mô hình “Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến” của Hasslinger và các cộng sự (2007), sử dụng các biến quan sát đo lường khái niệm “nhận thức sự thuận tiện” bao gồm: (1) Tôi thấy dịch vụ MHĐTQM có ích trong việc tiết kiệm thời gian của tôi; (2) Sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi tìm thông tin về sản phẩm nhanh hơn; (3) Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi mua sản phẩm ở bất cứ nơi nào (4) Sử dụng dịch vụ MHĐTQM có thể giúp tôi mua sắm bất kỳ lúc nào.

(c) *Thang đo sơ bộ nhận thức tính dễ sử dụng*

Nhận thức tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ cảm nhận sự dễ dàng liên quan đến việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin. Dựa vào mô hình UTAUT và nghiên cứu sự chấp nhận sử dụng dịch vụ chính phủ điện tử (Suha A. & Annie M., 2008), thang đo này phải phản ánh được cảm nhận việc dễ dàng và không hề phức tạp khi sử dụng, dễ dàng học cách sử dụng và dễ dàng để trở thành người sử dụng thành thạo. Nghiên cứu này đề xuất sử dụng các biến quan sát đo lường khái niệm “Nhận thức tính dễ sử dụng” gồm: (1) Học cách sử dụng dịch vụ MHĐTQM dễ dàng đối với tôi; (2) Tôi dễ dàng tìm được sản phẩm mà mình cần khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM; (3) Cách thức tương tác giữa tôi và dịch vụ MHĐTQM là rõ ràng và dễ hiểu; (4) Sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi dễ dàng so sánh thông số kỹ thuật giữa các sản phẩm.

(d) *Thang đo sơ bộ ảnh hưởng xã hội*

Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà người sử dụng nhận thức rằng những người quan trọng xung quanh tin rằng họ nên sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Ảnh hưởng xã hội được xem là nhân tố quan trọng trực tiếp ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Vì việc sử dụng dịch vụ MHĐTQM là tự nguyện hoàn toàn, không có tính chất bắt buộc, nên thang đo sơ bộ được dùng cho các biến quan sát như sau: (1) Gia đình, người thân (ba mẹ, anh chị em, họ hàng) nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ MHĐTQM; (2) Bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng của tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM và họ mời tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM; (3) Tổ chức nơi tôi làm việc, học tập,... ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM; (4) Nhiều người xung quanh, phiên tiện truyền thông nhắc tới dịch vụ MHĐTQM nên tôi tham gia và sử dụng thử.

(e) *Thang đo sơ bộ Cảm nhận sự thích thú*

Theo nghiên cứu của Moon và Kim (2001), Cảm nhận sự thích thú thể hiện ba thành phần: sự tập trung, sự tò mò và sự thích thú.

Tham khảo nghiên cứu của Moon và Kim (2001), sử dụng thang đo sơ bộ và các biến quan sát cho thành phần Cảm nhận sự thích thú bao gồm: (1) Sử dụng Internet và lướt web hàng ngày là sở thích của tôi; (2) Tôi có thú vui truy cập vào các website có dịch vụ MHĐTQM; (3) Cách thiết kế, nội dung thông tin và đối tượng tham gia hợp với tôi nên tôi quan tâm và thích sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

(f) Thang đo sơ bộ nhận thức sự rủi ro khi sử dụng

Trong mô hình chấp nhận thương mại điện tử (e-CAM) và thuyết nhận thức rủi ro (TPR), nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ phản ánh sự băn khoăn lo lắng của người tiêu dùng trong việc sử dụng sản phẩm dịch vụ trực tuyến. Các rủi ro khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM gồm: lộ thông tin cá nhân, mất account, sản phẩm thực không đúng như suy nghĩ ban đầu khi xem qua trên mạng.

Sử dụng các biến quan sát sau để đo lường nhận thức sự rủi ro khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM: (1) Tôi nghĩ MHĐTQM không có các tính năng và hiệu quả như mô tả; (2) Tôi lo rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ bị tiết lộ cho đối tác thứ 3 mà tôi không mong muốn; (3) Tôi ngại rằng về độ an toàn của việc thanh toán, tôi sẽ bị mất tài khoản, từ đó dẫn đến mất tiền bạc; (4) Tôi lo rằng sử dụng MHĐTQM làm mất thời gian, tiền bạc nhưng không đem lại hiệu quả.

(g) Thang đo sơ bộ ý định sử dụng

Ý định sử dụng đề cập đến ý định của người dùng sẽ tiếp tục sử dụng hoặc sẽ sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Dựa theo mô hình UTAUT, E-CAM, và “Nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến của phụ nữ” (Eliasson Malin và cộng sự, 2009), sử dụng ba biến quan sát đo lường khái niệm “ý định sử dụng” gồm: (1) Tôi dự định sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) dịch vụ MHĐTQM trong vài tháng tới (3 tháng); (2) Tôi cho rằng là mình sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) MHĐTQM trong thời gian tới (3 tháng); (3) Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ MHĐTQM cho người khác sử dụng.

3.3 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.3.1 Thực hiện nghiên cứu định tính

Thực hiện nghiên cứu định tính nhằm khám phá, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình.

Trong giai đoạn này, người nghiên cứu sẽ sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi với các đối tượng được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện nhưng vẫn phản ánh được đặc trưng của tập hợp mẫu quan sát.

Đối tượng được chọn để tham gia nghiên cứu định tính là các chuyên gia trong lĩnh vực mua hàng điện tử qua mạng, có kinh nghiệm sử dụng trên 2 năm với thành phần như sau:

- Đại diện cho quan điểm người tiêu dùng đã từng sử dụng dịch vụ MHĐTQM:

- Chị Nguyễn Phương Trinh (chuyên viên tìm kiếm nhà cung ứng, công ty Thermtrol Việt Nam).
- Chị Lý Kim Quyên (chuyên viên tìm kiếm nhà cung ứng cao cấp, công ty Thermtrol Việt Nam).
- Anh Nguyễn Trần Thanh Tân (trưởng phòng quản lý đơn hàng, công ty Thermtrol Việt Nam).
- Anh Nguyễn Tôn Minh Kha (trưởng phòng quản lý đơn hàng, công ty Thermtrol Việt Nam).

Các đối tượng trên là những người có nhiều kinh nghiệm trong việc tìm kiếm, mua các sản phẩm điện tử trên mạng cho công ty Thermtrol.

- Đại diện cho quan điểm người tiêu dùng chưa từng sử dụng dịch vụ MHĐTQM:

- Anh Hồ Trọng Lực (trưởng chuyên sản xuất, công ty Sonion Việt Nam).
- Anh Trương Hoàng Phương (trưởng phòng sản xuất tinh gọn, công ty Nestle Việt Nam).

Các đối tượng trên là những người có kiến thức về mua hàng qua mạng, nhưng chưa từng mua các sản phẩm qua mạng.

- Đại diện cho quan điểm người thiết kế các trang bán hàng trực tuyến:

- Anh Lê Hoành Sử (trưởng nhóm thiết kế, công ty Cybersoft).

Đối tượng khảo sát là người có nhiều kinh nghiệm trong việc thiết kế các trang website bán hàng qua mạng.

Phương pháp thu thập dữ liệu định tính: sử dụng bảng thảo luận tay đôi, theo một dàn bài được chuẩn bị trước.

- Nội dung thảo luận: Trao đổi về các yếu tố thành phần ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM, các biến quan sát cho từng thang đo các thành phần trong mô hình. (Bảng câu hỏi phỏng vấn xem ở phụ lục I).

- Trình tự tiến hành:

- Tiến hành thảo luận tay đôi giữa người nghiên cứu với từng đối tượng được chọn tham gia nghiên cứu định tính để thu nhận dữ liệu liên quan.
- Sau khi phỏng vấn hết các đối tượng, dựa trên dữ liệu thu thập được, tiến hành hiệu chỉnh bảng câu hỏi.
- Dữ liệu hiệu chỉnh được sẽ được trao đổi lại với các đối tượng tham gia một lần nữa. Quá trình nghiên cứu định tính được kết thúc khi các câu hỏi thảo luận đều cho các kết quả lặp lại với các kết quả trước đó mà không tìm thấy sự thay đổi gì mới.

3.3.2 Kết quả hiệu chỉnh thang đo trong nghiên cứu định tính

Nhìn chung, các ý kiến đều đồng tình về nội dung của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

Một số ý kiến cho rằng các phát biểu cần ngắn gọn, hạn chế việc làm nản quá trình trả lời câu hỏi của người được khảo sát.

Đồng thời, các đối tượng tham gia khảo sát định tính cũng bổ sung một số phát biểu cần thiết để đo lường một số thành phần trong mô hình đề xuất.

a) Thang đo mong đợi về giá

Nhận thức về giá khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM đề cập đến mức độ tin tưởng của người dùng vào những lợi ích về giá mà dịch vụ MHĐTQM mang lại cho họ. Thang đo sơ bộ gồm 3 biến quan sát, sau khi nghiên cứu định tính, bổ xung thêm phát biểu:

“Các khuyến mãi trên các trang web có dịch vụ MHĐTQM giúp tôi tiết kiệm tiền bạc”

Bảng 3.1 Bảng phát biểu thang đo mong đợi về giá

Mã biến	Phát biểu
Price_01	Tôi thấy giá cả của các món hàng điện tử trên mạng rẻ hơn so với giá cả ở cửa hàng
Price_02	Sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi dễ dàng so sánh về giá.
Price_03	Sử dụng dịch vụ MHĐTQM có thể giúp tôi tiết kiệm được chi phí đi lại để xem hàng
Price_04	Các khuyến mãi trên các trang web có dịch vụ MHĐTQM giúp tôi tiết kiệm tiền bạc

b) Thang đo nhận thức sự thuận tiện:

Mong đợi sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM đề cập đến sự tiện lợi khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM so với việc mua hàng điện tử ở cửa hàng. Thang đo “Nhận thức sự thuận tiện” ban đầu có 4 biến quan sát. Thang đo này không có gì thay đổi so với ban đầu:

Bảng 3.2 Bảng thang đo nhận thức sự thuận tiện

Mã biến	Phát biểu
Conve_05	Tôi thấy dịch vụ MHĐTQM có ích trong việc tiết kiệm thời gian của tôi
Conve_06	Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi tìm thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng
Conve_07	Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi mua sản phẩm ở bất cứ nơi nào
Conve_08	Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi có thể mua sắm bất kỳ lúc nào

c) Thang đo nhận thức tính dễ sử dụng:

Nhận thức tính dễ sử dụng dịch vụ MHĐTQM đề cập đến cảm nhận việc dễ dàng, dễ hiểu khi sử dụng, dễ dàng để trở thành người sử dụng thành thạo. Thang đo sơ bộ “nhận thức tính dễ sử dụng” ban đầu có 4 biến quan sát. Qua nghiên cứu định tính loại bỏ biến “Học cách sử dụng dịch vụ MHĐTQM dễ dàng đối với tôi” và được thay thế bằng biến “Thủ tục đăng ký, mua sắm và thanh toán của dịch vụ MHĐTQM khá đơn giản đối với tôi”. Chỉnh sửa biến “Cách thức tương tác giữa tôi và dịch vụ MHĐTQM là rõ ràng và dễ hiểu” thành “Các chức năng trong các website MHĐTQM là rõ ràng và dễ hiểu”.

Bảng 3.3 Bảng phát biểu thang đo nhận thức tính dễ sử dụng

Mã biến	Phát biểu
PEasy_09	Thủ tục đăng ký, mua sắm và thanh toán của dịch vụ MHĐTQM khá đơn giản đối với tôi.
PEasy_10	Tôi dễ dàng tìm được sản phẩm mà mình cần khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM.
PEasy_11	Các chức năng trong các website MHĐTQM là rõ ràng và dễ hiểu.
PEasy_12	Sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi dễ dàng so sánh thông số kỹ thuật giữa các sản phẩm.

d) Thang đo ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội phản ánh những ảnh hưởng, tác động từ phía những người xung quanh trong việc khuyến khích, ủng hộ người dùng sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Thang đo sơ bộ “ảnh hưởng xã hội” ban đầu gồm 4 biến quan sát. Thang đo này không có gì thay đổi so với ban đầu:

Bảng 3.4 Bảng phát biểu thang đo ảnh hưởng xã hội

Mã biến	Phát biểu
SoInf_13	Gia đình (ba mẹ, anh chị em, họ hàng) nghĩ rằng tôi nên sử dụng MHĐTQM.
SoInf_14	Bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng của tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM và họ giới thiệu cho tôi sử dụng nó.

SoInf_15	Tổ chức nơi tôi làm việc, học tập và sinh hoạt cộng đồng ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM.
SoInf_16	Phương tiện truyền thông thường nhắc tới MHĐTQM nên tôi tham gia và sử dụng thử.

e) Thang đo cảm nhận sự thích thú:

Cảm nhận sự thích thú khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM đề cập đến sự thú vị, ham thích khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Thang đo sơ bộ “cảm nhận sự thích thú” ban đầu gồm 4 biến. Qua nghiên cứu định tính loại bỏ phát biểu: “Sử dụng Internet để lướt web hàng ngày là sở thích của tôi” vì nó không tập trung vào trọng điểm sự thích thú của người sử dụng dịch vụ MHĐTQM, và được thay thế bằng phát biểu “Tôi thích vào các website có dịch vụ MHĐTQM để tìm các món hàng hiếm”. Chỉnh sửa phát biểu “Cách thiết kế, nội dung thông tin và đối tượng tham gia hợp với tôi nên tôi quan tâm và thích sử dụng dịch vụ MHĐTQM” cho ngắn gọn, tránh rườm rà thành “Tôi thích cách thiết kế, trình bày trên các trang website có dịch vụ MHĐTQM”. Thêm vào phát biểu “Các thông tin khuyến mãi trên các website có dịch vụ MHĐTQM rất cuốn hút tôi” vì người tiêu dùng thường bị lôi cuốn bởi các chương trình khuyến mãi trên mạng.

Bảng 3.5 Bảng phát biểu thang đo cảm nhận sự thích thú

Mã biến	Phát biểu
Enjoy_17	Tôi có thú vui truy cập vào các website có dịch vụ MHĐTQM.
Enjoy_18	Tôi thích vào các website có dịch vụ MHĐTQM để tìm các món hàng hiếm.
Enjoy_19	Tôi thích cách thiết kế, trình bày trên các trang website có dịch vụ MHĐTQM.
Enjoy_20	Các thông tin khuyến mãi trên các website có dịch vụ MHĐTQM rất cuốn hút tôi.

f) Thang đo nhận thức rủi ro khi sử dụng

Nhận thức rủi ro liên quan đến sử dụng dịch vụ MHĐTQM đề cập đến mức độ lo lắng, quan ngại mà người sử dụng cảm thấy khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Nghiên cứu định tính giúp hiệu chỉnh các từ ngữ để người được khảo sát dễ hiểu mà không có thêm hay bớt phát biểu nào. Sau khi hiệu chỉnh, thang đo nhận thức sự rủi ro khi sử dụng như sau:

Bảng 3.6 Bảng phát biểu thang đo nhận thức sự rủi ro

Mã biến	Phát biểu
PRisk_21	Tôi e rằng MHĐTQM không có các tính năng và hiệu quả như được quảng cáo.
PRisk_22	Tôi lo rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ bị tiết lộ cho đối tác thứ 3 mà tôi không mong muốn.
PRisk_23	Tôi lo ngại rằng về độ an toàn của việc thanh toán, tôi sẽ bị mất tài khoản, từ đó dẫn đến mất tiền bạc.
PRisk_24	Tôi lo rằng sử dụng MHĐTQM làm mất thời gian, tiền bạc của họ nhưng không đem lại hiệu quả.

g) Thang đo ý định sử dụng

Ý định sử dụng đề cập đến ý định của người dùng sẽ tiếp tục sử dụng hoặc sẽ sử dụng dịch vụ MHĐTQM, bổ sung thêm một biến quan sát là: “Tôi sẽ (hoặc sẽ tiếp tục) tìm hiểu cách sử dụng MHĐTQM”. Cuối cùng, thang đo dự định sử dụng như sau:

Bảng 3.7 Bảng phát biểu thang đo ý định sử dụng

Mã biến	Phát biểu
Inten_25	Tôi dự định sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) MHĐTQM trong thời gian tới.
Inten_26	Tôi cho rằng là mình sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) MHĐTQM trong thời gian tới.
Inten_27	Tôi sẽ tìm hiểu để sử dụng thành thạo MHĐTQM trong thời gian tới.
Inten_28	Tôi sẽ giới thiệu cho nhiều người cùng sử dụng MHĐTQM.

3.3.3 Tóm tắt kết quả nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính đã giúp hiệu chỉnh thang đo cho các thành phần trong mô hình nghiên cứu như sau:

- Hiệu chỉnh từ ngữ trong các thang đo để dễ hiểu hơn.
- Thêm vào 5 biến quan sát, loại bỏ 2 biến quan sát, hiệu chỉnh từ ngữ cho 2 biến quan sát.
- Cuối cùng mô hình “Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM” sử dụng 6 khái niệm thành phần có tác động đến ý định sử dụng, và có tổng cộng 28 biến quan sát trong mô hình này.

3.4 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi bảng câu hỏi được hiệu chỉnh ở bước nghiên cứu định tính trở thành bảng câu hỏi chính thức thì tiến hành thực hiện thu thập dữ liệu. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình.

3.4.1 Thiết kế mẫu

Mẫu sẽ được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất. Kích thước mẫu cần thiết phụ thuộc vào kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng, yếu tố tài chính và khả năng tiếp cận đối tượng thăm dò (Malhotra, 1999, dẫn theo Nguyễn Thanh Hùng, 2009). Dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn, phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính đòi hỏi kích thước mẫu lớn để có được ước lượng tin cậy (Joreskog và Sorborn, 1996, dẫn theo Nguyễn Thanh Hùng, 2009). Tuy nhiên, kích thước bao nhiêu là phù hợp thì hiện nay chưa được xác định rõ ràng. Nếu sử dụng phương pháp ước lượng Maximum Likelihood thì kích thước mẫu tối thiểu từ 100 đến 150, cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối hạn phải là 200 (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007; Hair và cộng sự, 1998). Cũng có nghiên cứu cho rằng, số mẫu ít nhất phải gấp 5 lần số biến quan sát (Phạm Đức Kỳ, 2005).

Nghiên cứu này dự kiến sẽ lấy mẫu với kích thước 500 mẫu cho 28 biến quan sát. Kích thước mẫu này sẽ là cơ sở để chuẩn bị số lượng bảng câu hỏi sẽ phát đi.

3.4.2 Thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Với đối tượng nghiên cứu là những người đã đi làm việc tuổi từ 22 tuổi trở lên.

Việc khảo sát được tiến hành bằng việc phối hợp các phương pháp gồm: thiết kế bảng câu hỏi trực tuyến trên Internet và gửi địa chỉ để đối tượng khảo sát trả lời trực tuyến và thông tin được ghi vào cơ sở dữ liệu, phát bảng câu hỏi đã được in sẵn đến người được khảo sát và nhận lại kết quả sau khi hoàn tất.

Địa điểm nghiên cứu: TP Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận.

Thời gian: Từ 01/04/2010 ~ 15/06/2010.

3.4.3 Phân tích dữ liệu

Trình tự tiến hành phân tích dữ liệu được thực hiện như sau:

- Bước 1 – Chuẩn bị thông tin: thu nhận bảng trả lời, tiến hành làm sạch thông tin, mã hóa các thông tin cần thiết trong bảng trả lời, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 16.0.
- Bước 2 – Thống kê: tiến hành thống kê mô tả dữ liệu thu thập được.
- Bước 3 – Đánh giá độ tin cậy: tiến hành đánh giá thang đo bằng phân tích Cronbach Alpha
- Bước 4 – Phân tích nhân tố khám phá: phân tích thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).
- Bước 5 – Phân tích hồi quy đa biến: thực hiện phân tích hồi quy đa biến và kiểm định các giả thuyết của mô hình với mức ý nghĩa là 5%.

Phân tích dữ liệu dựa trên các biến nhân khẩu để phân tích sự khác biệt giữa các nhóm sau: Nam và Nữ; Thu nhập cao và Thu nhập thấp; Trẻ tuổi và Lớn tuổi.

3.4.3.1 Đánh giá độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach Alpha. Hệ số Cronbach Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại

càng cao. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha chỉ cho biết các biến đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không cho biết biến nào cần loại bỏ đi và biến nào cần giữ lại. Do đó, kết hợp sử dụng hệ số tương quan biến - tổng để loại ra những biến không đóng góp nhiều cho khái niệm cần đo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Các tiêu chí sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo gồm:

- ❖ Hệ số tin cậy Cronbach Alpha: lớn hơn 0.8 là thang đo lường tốt; từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được; từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong hoàn cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995; dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Trong nghiên cứu này, tác giả chọn thang đo có độ tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0.7.

- ❖ Hệ số tương quan biến - tổng: các biến quan sát có tương quan biến-tổng nhỏ (nhỏ hơn 0.3) được xem là biến rác thì sẽ được loại ra và thang đo được chấp nhận khi hệ số tin cậy Cronbach Alpha đạt yêu cầu.

3.4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố được dùng để tóm tắt dữ liệu và rút gọn tập hợp các yếu tố quan sát thành những yếu tố chính dùng trong các phân tích, kiểm định tiếp theo (gọi là các nhân tố). Các nhân tố được rút gọn này sẽ có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến quan sát ban đầu. Phân tích nhân tố khám phá được dùng để kiểm định giá trị khái niệm của thang đo.

Cách thực hiện và tiêu chí đánh giá trong phân tích nhân tố khám phá EFA:

- Phương pháp: Đối với thang đo đa hướng, sử dụng phương pháp trích yếu tố là Principal Axis Factoring với phép quay Promax và điểm dừng khi trích các yếu tố EigenValue lớn hơn hoặc bằng 1. Phương pháp này được cho rằng sẽ phản ánh dữ liệu tốt hơn khi dùng principal components với phép quay Varimax (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007). Đối với thang đơn hướng thì sử dụng phương

pháp trích yếu tố Principal Components. Thang đo chấp nhận được khi tổng phương sai trích được bằng hoặc lớn hơn 50% (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

- Tiêu chuẩn: Hệ số tải nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0.5 để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Các mức giá trị của hệ số tải nhân tố: lớn hơn 0.3 là mức tối thiểu chấp nhận được; lớn hơn 0.4 là quan trọng; lớn hơn 0.5 là có ý nghĩa thực tiễn. Tiêu chuẩn chọn mức giá trị hệ số tải nhân tố: cỡ mẫu ít nhất là 350 thì có thể chọn hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.3; nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.55; nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0.75 (Hair, 1998; dẫn theo Lê Ngọc Đức, 2008).

Từ cơ sở lý thuyết trên, mô hình “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM” sử dụng 28 biến quan sát sử dụng phân tích nhân tố EFA theo các bước sau:

- Đối với các biến quan sát đo lường 6 khái niệm thành phần và khái niệm ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM đều là các thang đo đơn hướng nên sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Components với phép quay Varimax và dừng khi trích các yếu tố có EigenValues > 1.
- Sau đó tiến hành thực hiện kiểm định các yêu cầu liên quan gồm:
- Kiểm định Barlett: các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.
- Xem xét trị số KMO: nếu KMO trong khoảng từ 0.5 đến 1 thì phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu; ngược lại, KMO nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).
- Để phân tích EFA có giá trị thực tiễn; tiến hành loại các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5.
- Xem lại thông số Eigenvalues (đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) có giá trị lớn hơn 1.
- Xem xét tổng phương sai trích (yêu cầu lớn hơn hoặc bằng 50%: cho biết các nhân tố được trích giải thích % sự biến thiên của các biến quan sát.

3.4.3 Phân tích hồi quy đa biến

a) Phân tích tương quan

Các thang đo được đánh giá đạt yêu cầu được đưa vào phân tích tương quan Pearson (vì các biến được đo bằng thang đo khoảng) và phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết. Phân tích tương quan Pearson được thực hiện giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập nhằm khẳng định có mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, khi đó việc sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp. Giá trị tuyệt đối của Pearson càng gần đến 1 thì hai biến này có mối tương quan tuyến tính càng chặt chẽ. Đồng thời cũng cần phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau nhằm phát hiện những mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Vì những tương quan như vậy có thể ảnh hưởng lớn đến kết quả của phân tích hồi quy như gây ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

b) Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi kết luận hai biến có mối quan hệ tuyến tính với nhau thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả này bằng hồi quy tuyến tính (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: tất cả các biến được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thông kê liên quan.

Kiểm định giả thuyết:

Quá trình kiểm định giả thuyết được thực hiện theo các bước sau:

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến thông qua R^2 và R^2 hiệu chỉnh.
- Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình.
- Kiểm định giả thuyết về ý nghĩa của hệ số hồi quy từng thành phần.
- Kiểm định giả thuyết về phân phối chuẩn của phần dư: dựa theo biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa; xem giá trị trung bình bằng 0 và độ lệch chuẩn bằng 1.
- Kiểm tra giả định về hiện tượng đa cộng tuyến thông qua giá trị của dung sai (Tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Nếu

VIF > 10 thì có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005; dẫn theo Nguyễn Ngọc Đức, 2008).

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động để ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM: hệ số beta của yếu tố nào càng lớn thì có thể nhận xét yếu tố đó có mức độ ảnh hưởng cao hơn các yếu tố khác trong mô hình nghiên cứu.

3.5 TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày chi tiết phương pháp thực hiện nghiên cứu. Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính thông qua kỹ thuật thảo luận tay đôi giữa người nghiên cứu và đối tượng tham gia nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính giúp chỉnh sửa mô hình trở thành có 28 biến quan sát đo lường 6 khái niệm trong mô hình. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Chương 3 cũng trình bày các phần liên quan đến quá trình nghiên cứu định lượng như: xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn, thiết kế mẫu, thu thập dữ liệu, giới thiệu kỹ thuật và yêu cầu cho việc phân tích dữ liệu.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 4 sẽ trình bày về kết quả thực hiện nghiên cứu gồm: mô tả dữ liệu thu thập được, tiến hành đánh giá và kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

4.1 ĐẶC ĐIỂM MẪU KHẢO SÁT

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi loại bỏ bảng câu hỏi được trả lời không hợp lệ (do thiếu các thông tin quan trọng hoặc có độ tuổi nhỏ hơn điều kiện khảo sát), còn lại 467 bảng câu hỏi hợp lệ được đưa vào phân tích định lượng.

Bảng 4.1 Hình thức thu thập dữ liệu

Hình thức thu thập dữ liệu	Số lượng phát hành	Số lượng phản hồi	Tỷ lệ hồi đáp	Số lượng hợp lệ
In và phát bảng câu hỏi trực tiếp	500	382	76.40%	351
Đăng trực tuyến trên website, gửi tin nhắn trên Skype, Yahoo Messenger mời khảo sát trực tuyến	200	121	60.50%	116
Tổng cộng	700	503	71.86%	467

4.1.1 Thông tin nhận biết việc sử dụng dịch vụ MHĐTQM

a) Tỷ lệ nhận biết các trang bán hàng qua mạng phổ biến ở Việt Nam

Trong cuộc khảo sát, trang ebay.vn được nhiều người biết đến nhiều nhất với 88.22%, tiếp theo là các trang chodientu.vn (68.09%), 123mua.com.vn (59.10%), 5giay.vn (51.61%) và amazon.com (51.18%).

Bảng 4.2 Tỷ lệ nhận biết các trang web bán hàng trực tuyến phổ biến

Tên trang bán hàng trực tuyến	Số lượng	Tỷ lệ (%)
ebay.vn	412	88.22%
chodientu.vn	318	68.09%
123mua.com.vn	276	59.10%
5giay.vn	241	51.61%
amazon.com	239	51.18%
megabuy.vn	145	31.05%

Nhận xét: Với thương hiệu nổi tiếng thế giới, cùng với sự thanh toán linh hoạt, hiện nay Ebay.vn vẫn là trang web bán hàng qua mạng được nhiều người biết đến nhất. Các trang web bán hàng qua mạng khác như 123mua.com.vn, chodientu.vn, 5giay.vn cũng đang dần được nhiều người tiêu dùng biết đến. Với sự liên doanh giữa Ebay.vn và chodientu.vn từ năm 2009, trang chodientu.vn đã được nhiều người tiêu dùng sử dụng hơn.

b) Thời gian truy cập vào MHĐTQM:

Trong số 467 đối tượng khảo sát, có 46 đối tượng (9.85%) chưa từng sử dụng MHĐTQM mặc dù họ biết về MHĐTQM. Phần lớn đối tượng quan sát thường truy cập vào các site MHĐTQM trung bình từ 10-30 phút là 61.46% và từ trên 30 phút là 16.27%.

Bảng 4.3 Thời gian trung bình một lần truy cập MHĐTQM

Thời gian truy cập	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Chưa sử dụng	46	9.85%
Dưới 10 phút	58	12.42%
Từ 10-30 phút	287	61.46%
Trên 30 phút	76	16.27%

c) Tần suất truy cập vào MHĐTQM

Trong số 467 đối tượng quan sát, có 46 đối tượng (chiếm 9.85%) đối tượng chưa sử dụng dịch vụ MHĐTQM, 161 đối tượng (chiếm 34.48%) chỉ truy cập dưới 2 lần trong một tháng, 117 đối tượng (chiếm 25.05%) truy cập từ 3-5 lần, 59 đối tượng (chiếm 12.63%) truy cập từ 6-10 lần và số còn lại (17.99%) truy cập trên 10 lần một tháng.

Bảng 4.4 Tần suất truy cập các trang web bán hàng điện tử qua mạng

Số lần truy cập/tháng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Chưa sử dụng	46	9.85%
Từ 1-2 lần	161	34.48%
Từ 3-5 lần	117	25.05%
Từ 6-10 lần	59	12.63%
Trên 10 lần	84	17.99%

d) Thống kê thói quen sử dụng Internet

Trong số 467 đối tượng quan sát, nhiều nhất là số đối tượng sử dụng Internet trên từ 7 năm (chiếm 42.40%). Và ít nhất là đối tượng sử dụng Internet dưới 3 năm (chiếm 0.21%).

Bảng 4.5 Thống kê kinh nghiệm sử dụng Internet

Kinh nghiệm sử dụng Internet	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Dưới 3 năm	1	0.21%
Từ 3-5 năm	86	18.42%
Từ 5-7 năm	182	38.97%
Trên 7 năm	198	42.40%

4.1.2 Thông tin thuộc tính đối tượng nghiên cứu

a) Tỷ lệ giới tính của mẫu quan sát:

Qua thống kê trong mẫu quan sát có số lượng nữ giới sử dụng MHĐTQM nhiều hơn số nam giới, cụ thể: nam chiếm 44.97% và nữ chiếm 55.03%.

Bảng 4.6 Thống kê mẫu theo giới tính

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nam	210	44.97%
Nữ	257	55.03%

b) Độ tuổi của mẫu quan sát:

Loại các đối tượng có độ tuổi dưới 22, phân bố nhiều nhất ở nhóm tuổi từ 25-27 (chiếm 44.54%), độ tuổi từ 31 đến 40 chiếm 26.98%, độ tuổi từ 28 - 30 chiếm 19.20%, thấp nhất là nhóm tuổi từ 22-25 và trên 40 (chiếm tỷ lệ lần lượt là 5.78% và 4.50%).

Bảng 4.7 Thống kê mẫu theo nhóm tuổi

Nhóm tuổi	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Từ 22-24 tuổi	27	5.78%
Từ 25-27 tuổi	208	44.54%
Từ 28-30 tuổi	85	18.20%
Từ 31-40 tuổi	126	26.98%
Trên 40 tuổi	21	4.50%

Nhận xét mẫu khảo sát: Đối tượng khảo sát là thành phần trẻ tuổi, tập trung trong khoảng từ 25-27 tuổi. Hầu hết đều có kinh nghiệm sử dụng Internet, có kiến thức về dịch vụ MHĐTQM.

4.2 ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

4.2.1 Tiêu chuẩn đánh giá

Phân tích Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Đây là phân tích cần thiết cho thang đo phản ánh, nó được dùng để loại các biến không phù hợp trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA. Thang đo chấp nhận được khi có trị số Cronbach's Alpha từ 0.6 cho mục đích nghiên cứu khám phá (Nunnally và Burnstein, 1994).

Hệ số tương quan biến – tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó, hệ số này càng cao thì sự tương quan của các biến với các biến khác trong cùng một nhóm càng cao. Hệ số tương quan biến – tổng phải lớn hơn 0.3. Các biến có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0.3 được xem là biến rác và bị loại khỏi thang đo (Nunnally và Burnstein, 1994).

4.2.2 Kết quả phân tích Crombach Alpha

Bảng 4.8 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến tổng	Crombach Alpha nếu biến bị loại
Mong đợi về giá	Price_01	3.52	0.920	0.681	0.731
	Price_02	3.94	0.892	0.542	0.799
	Price_03	3.57	0.832	0.662	0.743
	Price_04	3.49	0.868	0.620	0.761
	Hệ số Crombach Alpha của yếu tố: 0.808				
Nhận thức sự thuận tiện	Conve_05	3.26	1.127	0.531	0.762
	Conve_06	3.45	1.035	0.718	0.654
	Conve_07	3.91	.843	0.478	0.778
	Conve_08	3.56	1.027	0.638	0.699
	Hệ số Crombach Alpha của yếu tố: 0.781				
Nhận thức tính dễ sử dụng	PEasy_09	3.14	1.025	0.594	0.715
	PEasy_10	2.82	1.098	0.587	0.716
	PEasy_11	3.21	1.244	0.531	0.748
	PEasy_12	3.15	1.185	0.610	0.703
	Hệ số Crombach Alpha của yếu tố: .774				
Ảnh hưởng	SoInf_13	3.16	1.224	0.720	0.745
	SoInf_14	3.10	1.170	0.714	0.748

	SoInf_15	3.47	1.081	0.594	0.803
	SoInf_16	3.33	1.100	0.574	0.812
	Hệ số Crombach Alpha của yếu tố: 0.825				
Cảm nhận sự thích thú	Enjoy_17	3.79	.990	0.735	0.823
	Enjoy_18	3.71	.926	0.743	0.821
	Enjoy_19	3.71	1.030	0.793	0.797
	Enjoy_20	3.54	1.090	0.614	0.875
	Hệ số Crombach Alpha của yếu tố: 0.867				
Nhận thức sự rủi ro	PRisk_21	2.81	1.186	0.706	0.738
	PRisk_22	2.67	1.357	0.755	0.706
	PRisk_23	2.70	1.346	0.721	0.724
	PRisk_24	2.96	1.283	0.390	0.874
	Hệ số Crombach Alpha của yếu tố: 0.815				
Ý định sử dụng	Inten_25	3.46	0.818	0.606	0.779
	Inten_26	3.39	0.819	0.696	0.737
	Inten_27	3.55	0.869	0.677	0.745
	Inten_28	3.51	0.803	0.558	0.800
	Hệ số Crombach Alpha của yếu tố: 0.814				

❖ **Nhận xét:**

Các khái niệm thành phần đều có hệ số Crombach Alpha lớn hơn 0.6. Trong đó thấp nhất là khái niệm thành phần Nhận thức tính dễ sử dụng với hệ số Crombach Alpha là 0.774 và cao nhất là khái niệm thành phần Cảm nhận sự thích thú (0.867). Điều này cho thấy các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm thành phần.

Hệ số tương quan biến-tổng của các biến đều lớn hơn 0.3, phân bố từ 0.390 đến 0.793, nên chấp nhận các tất cả các biến. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Các thang đo khái niệm trong mô hình đạt yêu cầu trong đánh giá độ tin cậy sẽ được tiến hành sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3.1 Tiêu chuẩn đánh giá:

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal component với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có EigenValues lớn hơn hoặc bằng 1 đối với 24 biến quan sát đo lường.

Thực hiện các phân tích:

- Kiểm định Giả thuyết các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể dựa vào hệ số KMO và kiểm định Barlett. Phân tích nhân tố là thích hợp khi hệ số KMO > 0.5 và mức ý nghĩa Barlett < 0.05 (Hair và cộng sự, 2006).
- Tiến hành loại các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0.5 (Hair và cộng sự, 2006).
- Chọn các nhân tố có giá trị Eigenvalues > 1 và tổng phương sai trích được $> 50\%$ (Gerbing và Anderson, 1988).

4.3.2 Kết quả phân tích

Phân tích EFA lần thứ nhất:

Kết quả phân tích EFA lần 1 như bảng phụ lục III.3.1.

Ở kết quả phân tích EFA lần 1, biến SoInf_16 cùng nhóm với khái niệm thành phần “Nhận thức sự tiện lợi”, điều này không phù hợp về mặt ý nghĩa, nên loại biến SoInf_16 ra khỏi mô hình.

Loại biến PRisk_24 vì có hệ số tải nhân tố < 0.5 .

Tiến hành phân tích EFA lần 2 với 22 biến còn lại.

Phân tích EFA lần thứ hai:

Kết quả phân tích EFA lần 2 như bảng phụ lục III.3.2.

❖ **Giả thuyết H₀:** Các biến quan sát không có sự tương quan nhau trong tổng thể.

Kiểm định Barlett: Sig=0.000 < 5%: Bác bỏ H₀, các biến quan sát trong phân tích EFA là có tương quan nhau trong tổng thể.

❖ Hệ số KMO= 0.814 > 0.5: phân tích nhân tố là cần thiết cho dữ liệu phân tích.

❖ Có 6 nhân tố được trích từ phân tích EFA với:

- Giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều > 1: đạt yêu cầu.

- Các biến quan sát có hệ số tải > 0.5: đạt yêu cầu

- Giá trị tổng phương sai trích = 69.788% (> 50%): phân tích nhân tố EFA đạt yêu cầu. Có thể nói rằng 6 nhân tố được trích này giải thích 69.788% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.9 Bảng liệt kê hệ số tải nhân tố ở phân tích EFA lần thứ 2

Rotated Component Matrix ^a							
Tên biến	Mã hóa	Component					
		1	2	3	4	5	6
So thích-thích thiết kế web	Enjoy_19	.858					
So thích-So thích của tôi	Enjoy_18	.831					
So thích - tìm hàng hiệu	Enjoy_17	.824					
So thích-khuyến mãi thu hút	Enjoy_19	.611					
Gia-re hơn ở cửa hàng	Price_01		.825				
Gia-tiết kiệm chi phí đi lại	Price_03		.810				
Gia-tiết kiệm tiền do khuyến mãi	Price_04		.794				
Gia-đề so sánh giá	Price_02		.737				
Đề dạng-chức năng dễ hiểu	PEasy_12			.773			
Đề dạng-đề so sánh đặc tính sp	PEasy_11			.753			
Đề dạng-đề dạng đăng ký	PEasy_10			.683			

Rotated Component Matrix ^a							
Tên biến	Mã hóa	Component					
		1	2	3	4	5	6
De dang-de tim san pham	PEasy_09			.682			
Xa hoi-nguoi than khuyen khich	Solnf_13				.823		
Xa hoi-Dong nghiep khuyen khich	Solnf_14				.774		
Xa hoi-cong ty khuyen khich	Solnf_15				.632		
Tien loi-tim thong tin nhanh chong	Conve_06					.808	
Tien loi-mua sam bat cu khi nao	Conve_07					.725	
Tien loi-mua sam bat cu luc nao	Conve_08					.717	
Tien loi-Tiet kiem thoi gian	Conve_05					.591	
Rui ro-mat thong tin ca nhan	PRisk_22						.950
Rui ro-an toan thanh toan	PRisk_23						.945
Rui ro-khong nhu quang cao	PRisk_21						.755
Eigenvalues		6.03	2.796	2.36	1.671	1.462	1.034
Phương sai trích được (%)		27.41	12.711	10.729	7.594	6.644	4.701
Cronbach Alpha		.867	0.808	.774	.812	.881	.874
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 6 iterations.							

Kết quả phân tích nhân tố EFA lần thứ 2 cho thấy, có 6 nhân tố được trích ra, các nhân tố này tương ứng với 6 khái niệm độc lập ban đầu là (1) Cảm nhận sự thích thú; (2) Mong đợi về giá; (3) Nhận thức sự dễ sử dụng; (4) Ảnh hưởng xã hội; (5) Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng; (6) Nhận thức sự tiện lợi. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy nhóm biến quan sát của các nhân tố này có hệ số tải nhân tố tốt (từ 0.591 trở lên) và hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.7. Do đó mô hình

sau khi hiệu chỉnh vẫn sẽ bao gồm 6 nhân tố khái niệm thành phần như mô hình đề xuất ban đầu.

4.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SAU KHI ĐÁNH GIÁ THANG ĐO

Từ các kết quả phân tích ở trên, không có sự thay đổi trong các thành phần ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Mô hình nghiên cứu sẽ giữ nguyên mô hình đề xuất ban đầu gồm: 6 biến độc lập là các biến thành phần tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM và 1 biến phụ thuộc là ý định sử dụng.

Bảng 4.10 Bảng tóm tắt giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung
H ₁	Mong đợi về giá có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng
H ₂	Nhận thức sự thuận tiện có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng
H ₃	Nhận thức sự dễ sử dụng có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng
H ₄	Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng
H ₅	Cảm nhận sự thích thú có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng
H ₆	Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng có tác động âm (-) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng.

4.5 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

4.5.1 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc là ý định sử dụng (INTEN) và các biến độc lập như: Mong đợi về giá (PRICE), Nhận thức sự tiện lợi (CONVE), Nhận thức sự dễ sử dụng (PEASY) Cảm nhận sự thích thú (ENJOY), Ảnh hưởng xã hội (SOINF), Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng (PRISK). Đồng thời cũng phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau nhằm phát hiện những mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Vì những tương quan như vậy có thể ảnh hưởng lớn đến kết quả của phân tích hồi quy như gây ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả phân tích tương quan Pearson như bên dưới

Bảng 4.11 Kết quả phân tích tương quan Pearson

Correlations								
		INTEN	PRICE	CONVE	PEASY	SOINF	ENJOY	PRISK
INTEN	Pearson Correlation	1.000	.237**	.393**	.435**	.454**	.389**	-.276**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	467.000	467	467	467	467	467	467
PRICE	Pearson Correlation	.237**	1.000	.052	.026	.104*	-.139**	-.025
	Sig. (2-tailed)	.000		.262	.574	.025	.003	.596
	N	467	467.000	467	467	467	467	467
CONVE	Pearson Correlation	.393**	.052	1.000	.357**	.584**	.480**	-.086
	Sig. (2-tailed)	.000	.262		.000	.000	.000	.063
	N	467	467	467.000	467	467	467	467
PEASY	Pearson Correlation	.435**	.026	.357**	1.000	.436**	.412**	-.156**
	Sig. (2-tailed)	.000	.574	.000		.000	.000	.001
	N	467	467	467	467.000	467	467	467
SOINF	Pearson Correlation	.454**	.104*	.584**	.436**	1.000	.468**	-.108*
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.000		.000	.020
	N	467	467	467	467	467.000	467	467

Correlations								
		INTEN	PRICE	CONVE	PEASY	SOINF	ENJOY	PRISK
ENJOY	Pearson Correlation	.389**	-.139**	.480**	.412**	.468**	1.000	-.165**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	467	467	467	467	467	467.000	467
PRISK	Pearson Correlation	-.276**	-.025	-.086	-.156**	-.108*	-.165**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.596	.063	.001	.020	.000	
	N	467	467	467	467	467	467	467.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Nhận xét: các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$).

Cụ thể, mối quan hệ tương quan giữa biến ý định sử dụng (INTEN) và Rủi ro khi sử dụng dịch vụ (PRISK) là ($r = -0.276$), tương quan giữa ý định sử dụng (INTEN) và Ảnh hưởng xã hội là ($r = 0.454$), với Nhận thức sự dễ sử dụng (PEASY) ($r = 0.435$), tương quan với Nhận thức sự tiện lợi (CONVE) là $r = 0.393$, tương quan với Cảm nhận sự thích thú (ENJOY) là $r = 0.389$ và tương quan với Mong đợi về giá (PRICE) là $r = 0.237$.

Như vậy, việc sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp. Tuy nhiên, kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập ở mức tương quan mạnh nên cần quan tâm đến hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy đa biến.

4.5.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được tiến hành với 6 biến độc lập là Mong đợi về giá (PRICE), Nhận thức sự thuận tiện (CONVE), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEASY) Cảm nhận sự thích thú (ENJOY), Ảnh hưởng xã hội (SOINF), Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng (PRISK) và một biến phụ thuộc là ý định sử dụng (INTEN), sử dụng phương pháp Enter.

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

$$\text{INTEN} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{PRICE} + \beta_2 \cdot \text{CONVE} + \beta_3 \cdot \text{PEASY} + \beta_4 \cdot \text{SOINF} + \beta_5 \cdot \text{ENJOY} + \beta_6 \cdot \text{PRISK} + \varepsilon$$

Kết quả hồi quy đa biến như bảng 4.12.

Bảng 4.12 Bảng phân tích các hệ số của các yếu tố độc lập trong hồi quy đa biến

Model Summary ^o								
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
1		.620 ^a	.384	.376	.52246	2.076		
a. Predictors: (Constant), PRISK, PRICE, CONVE, PEASY, ENJOY, SOINF								
b. Dependent Variable: INTEN								
ANOVA ^b								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	78.422	6	13.070	47.883	.000 ^a		
	Residual	125.563	460	.273				
	Total	203.985	466					
a. Predictors: (Constant), PRISK, PRICE, CONVE, PEASY, ENJOY, SOINF								
b. Dependent Variable: INTEN								
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.298	.205		6.327	.000		
	PRICE	.214	.036	.226	5.991	.000	.939	1.065
	CONVE	.087	.040	.104	2.199	.028	.599	1.670
	PEASY	.163	.032	.217	5.121	.000	.744	1.345
	SOINF	.118	.033	.177	3.634	.000	.567	1.764
	ENJOY	.131	.036	.169	3.677	.000	.636	1.572
	PRISK	-.103	.021	-.181	-4.843	.000	.962	1.040
a. Dependent Variable: INTEN								

Nhận xét:

❖ Độ phù hợp của mô hình:

Như vậy, mô hình nghiên cứu có R^2 hiệu chỉnh là 0.376, nghĩa là 37.6% sự biến thiên của ý định sử dụng (INTEN) được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần như: Mong đợi về giá (PRICE), Nhận thức sự dễ sử dụng (PEASY), Mong đợi sự thuận tiện (CONVE), Cảm nhận sự thích thú (ENJOY), Ảnh hưởng xã hội (SOINF), Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng (PRISK).

❖ Kiểm định giả thuyết về sự phù hợp của mô hình

Giả thuyết H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ (tất cả hệ số hồi quy riêng phần bằng 0)

Giá trị $\text{sig}(F) = 0.000 < \text{mức ý nghĩa (5\%)}$: Giả thuyết H_0 bị bác bỏ. Điều đó có nghĩa là sự kết hợp của các biến độc lập hiện có trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu hiện có.

- $\text{sig}(\beta_1), \text{sig}(\beta_2), \text{sig}(\beta_3), \text{sig}(\beta_4), \text{sig}(\beta_5), \text{sig}(\beta_6) < \text{mức ý nghĩa (5\%)}$, nên các biến độc lập tương ứng là PRICE, PEASY, SOINF, ENJOY, PRISK có hệ số hồi quy riêng phần có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức ý nghĩa 5%.
- Phần dư: Từ biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa (xem ở phụ lục III.5) có trị trung bình $= 1.5 \cdot 10^{-16} \cong 0$; độ lệch chuẩn $= 0.994 \cong 1$: phân phối phần dư có dạng gần chuẩn, thỏa yêu cầu giả định về phân phối chuẩn của phần dư.
- Kiểm tra đa cộng tuyến: Các giá trị VIF < 10 : Hiện tượng đa cộng tuyến của các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.
- Hệ số Durbin-Watson là 2.076 cho thấy các sai số trong mô hình độc lập với nhau.

4.5.3 Kiểm định các giả thuyết:

4.5.3.1 Mong đợi về giá

Giả thuyết H₁: Mong đợi về giá có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_1 = 0.226$, $\text{sig}(\beta_1) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H₁.

Nhận xét: Kết quả cuộc khảo sát cho thấy “Mong đợi về giá” có tác động dương lên ý định sử dụng, người sử dụng càng quan tâm về giá thì càng có ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM càng cao. Điều này hoàn toàn phù hợp với nhận định trên báo chí cho rằng lý do chính dẫn đến sự phát triển dịch vụ MHĐTQM trong thời gian qua là do giá cả của các mặt hàng điện tử trên các mạng bán hàng qua mạng thường có giá rẻ hơn ở các cửa hàng cố định từ 3-5% do không phải tốn các chi phí như lưu kho, mặt bằng, nhân sự...

4.5.3.2 Nhận thức về sự thuận tiện

Giả thuyết H₂: Mong đợi sự thuận tiện có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_2 = 0.104$, $\text{sig}(\beta_2) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H₂

Nhận xét: Như vậy, Mong đợi sự thuận tiện có tác động dương (+) lên ý định sử dụng, người tiêu dùng càng cảm thấy thuận tiện thì ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM càng tăng. Với các ưu thế tiết kiệm thời gian, không giới hạn vị trí bán hàng, sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ MHĐTQM đã tác động đến ý định sử dụng dịch vụ.

4.5.3.3 Nhận thức tính dễ sử dụng

Giả thuyết H₃: Nhận thức sự dễ sử dụng có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_3 = 0.217$, $\text{sig}(\beta_3) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H₃.

Nhận xét: Như vậy, có sự tác động dương giữa nhận thức tính dễ sử dụng lên ý định sử dụng. Nghĩa là khi người sử dụng nhận thức rằng, các chức năng và thao tác trên MHĐTQM là dễ sử dụng thì ý định sử dụng dịch vụ đối với người tiêu dùng sẽ tăng lên.

4.5.3.4 Cảm nhận sự thích thú

Giả thuyết H₄: Cảm nhận sự thích thú có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_4 = 0.169$, $\text{sig}(\beta_4) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H₄.

Nhận xét: Cảm nhận sự thích thú có tác động dương (+) lên ý định sử dụng. Cảm nhận sự thích thú khi MHĐTQM như là một động cơ bên trong cá nhân làm tăng ý định sử dụng. Khi người dùng thấy rằng, nội dung và các hoạt động trên các website MHĐTQM là thú vị thì ý định sử dụng của họ sẽ tăng lên.

4.5.3.5 Ảnh hưởng xã hội

Giả thuyết H₅: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_5 = 0.117$, $\text{sig}(\beta_5) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H₅.

Nhận xét: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên ý định sử dụng. Hay nói cách khác, trong cuộc khảo sát, người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi tác động của những người xung quanh. Càng nhận được nhiều sự ủng hộ, động viên của những người có ảnh hưởng (gia đình, người thân, đồng nghiệp,...) thì ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng càng tăng lên.

4.5.3.6 Nhận thức rủi ro khi sử dụng

Giả thuyết H₆: Nhận thức sự rủi ro có tác động âm (-) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_6 = -0.181$, $\text{sig}(\beta_6) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H₆.

Nhận xét: Nhận thức sự rủi ro có tác động âm (-) lên ý định sử dụng, người tiêu dùng càng Nhận thức sự rủi ro thì ý định sử dụng dịch vụ giảm đi. Hiện nay vấn đề an ninh mạng là vấn đề nổi cộm đối với các trang web bán hàng qua mạng ở Việt Nam, điều này đã ảnh hưởng xấu đến quyết định MHĐTQM của người tiêu dùng.

Bảng 4.13 Bảng tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả kiểm định
H ₁	Mong đợi về giá có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng	Ủng hộ H ₁
H ₂	Nhận thức về sự thuận tiện có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng	Ủng hộ H ₂
H ₃	Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng	Ủng hộ H ₃
H ₄	Cảm nhận sự thích thú có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng	Ủng hộ H ₄
H ₅	Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng	Ủng hộ H ₅
H ₆	Nhận thức rủi ro khi sử dụng có tác động âm (-) lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng.	Ủng hộ H ₆

4.5.4 Phân tích sự khác biệt

4.5.4.1 Sự khác biệt theo giới tính

Các giả thuyết sự khác biệt theo giới tính:

Giả thuyết H_{1,0}: Không có sự khác biệt về ý định sử dụng theo giới tính.

Giả thuyết $H_{1,1}$: Không có sự khác biệt về mong đợi về giá theo giới tính.

Giả thuyết $H_{1,2}$: Không có sự khác biệt về nhận thức sự thuận tiện theo giới tính.

Giả thuyết $H_{1,3}$: Không có sự khác biệt về nhận thức tính dễ sử dụng theo giới tính.

Giả thuyết $H_{1,4}$: Không có sự khác biệt về ảnh hưởng xã hội theo giới tính.

Giả thuyết $H_{1,5}$: Không có sự khác biệt về Cảm nhận sự thích thú theo giới tính.

Giả thuyết $H_{1,6}$: Không có sự khác biệt về nhận thức sự rủi ro theo giới tính.

Kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA) như phụ lục III.6.1

Phương sai trong kiểm tra tính đồng nhất (Homogeneity test) của các thành phần INTEN, PEASY, SOINF, ENJOY, PRISK lần lượt là 22.1%, 82.1%, 90.2%, 35.2%, 10.9% , đều lớn hơn 5%, cho biết phương sai của các nhóm Nam-Nữ là bằng nhau, thỏa điều kiện phân tích ANOVA.

Phương sai trong kiểm tra tính đồng nhất (Homogeneity test) của các thành phần PRICE = 0.000, CONVE = 2% < 5% phương sai của các nhóm Nam-Nữ là không bằng nhau, không thỏa điều kiện phân tích ANOVA.

Trong các yếu tố thỏa mãn điều kiện phân tích ANOVA ta thấy:

Sig (INTEN) = 0.015, Sig (PRISK) = 0.025 < 5% Bác bỏ $H_{1,0}$ và $H_{1,6}$: có sự khác biệt giữa giới tính Nam và nữ về ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM và nhận thức sự rủi ro. Trong đó, ý định sử dụng của Nam có xu hướng cao hơn Nữ (do Mean(Nam) = 3.55 > Mean(Nữ) = 3.40). Trong khi đó nhận thức sự rủi ro khi sử dụng thì Nữ có xu hướng cao hơn Nam (do Mean(Nam) = 2.59 < Mean(Nữ) = 2.83).

Sig (PEASY) = 56%, Sig(SOINF) = 11.2%, Sig(ENJOY) = 50.3% chưa có cơ sở bác bỏ $H_{1,3}$ $H_{1,4}$ $H_{1,5}$: nghĩa là chưa có cơ sở cho thấy có sự khác biệt giữa giới tính Nam-Nữ về Nhận thức sự dễ dàng, Ảnh hưởng xã hội và Cảm nhận sự thích thú.

4.5.4.2 Sự khác biệt theo tuổi tác

Quá trình khảo sát đã phân loại đối tượng khảo sát thành các nhóm tuổi khác nhau như [Dưới 22] (đối tượng này sẽ bị loại bỏ do chưa đủ điều kiện độc lập về kinh tế),

[Từ 22~24]; [Từ 25~27]; [Từ 28~30]; [Từ 31~40]; [Trên 40], tuy nhiên cỡ mẫu thu được là 467 mẫu, nên không có điều kiện khảo sát hết cho từng nhóm tuổi trên vì số lượng mẫu cho từng nhóm sẽ nhỏ, không đủ mẫu để đạt độ tin cậy cho phân tích. Vì vậy trong phần đánh giá sự khác biệt theo tuổi tác, tác giả sẽ phân đôi tượng khảo sát thành 2 thành phần: thành phần đối tượng trẻ [từ 22~30] (320 mẫu) là thành phần chưa có sự ổn định về mặt kinh tế và nhận thức và thành phần đối tượng trung niên [lớn hơn 30] (147 mẫu) là thành phần đã có độ ổn định về kinh tế và nhận thức.

Các giả thuyết sự khác biệt theo tuổi tác:

Giả thuyết $H_{2,0}$: Không có sự khác biệt về ý định sử dụng theo tuổi tác.

Giả thuyết $H_{2,1}$: Không có sự khác biệt về mong đợi về giá theo tuổi tác.

Giả thuyết $H_{2,2}$: Không có sự khác biệt về Nhận thức sự thuận tiện theo tuổi tác.

Giả thuyết $H_{2,3}$: Không có sự khác biệt về Nhận thức tính dễ sử dụng theo tuổi tác.

Giả thuyết $H_{2,4}$: Không có sự khác biệt về ảnh hưởng xã hội theo tuổi tác.

Giả thuyết $H_{2,5}$: Không có sự khác biệt về Cảm nhận sự thích thú theo tuổi tác.

Giả thuyết $H_{2,6}$: Không có sự khác biệt về Nhận thức sự rủi ro theo tuổi tác.

Kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA) như phụ lục III.6.2

Phương sai trong kiểm tra tính đồng nhất (Homogeneity test) của các thành phần INTEN, CONVE, PEASY, SOINF, ENJOY, lần lượt là 94.8%, 22.2%, 57.0%, 45.4%, 9.4% lớn hơn 5%, cho biết phương sai của các nhóm theo tuổi tác là bằng nhau, thỏa điều kiện phân tích ANOVA.

Phương sai trong kiểm tra tính đồng nhất (Homogeneity test) của các thành phần PRICE = 0.0%, PRISK = 1.9% đều nhỏ hơn 5%, phương sai của các nhóm theo tuổi tác là không bằng nhau, không thỏa điều kiện phân tích ANOVA.

Trong các yếu tố thỏa mãn điều kiện phân tích ANOVA ta thấy:

Sig (PEASY) = 2.0% < 5% Bác bỏ $H_{2,3}$: nghĩa là có sự khác biệt theo nhóm tuổi trong Nhận thức tính dễ sử dụng. Trong đó nhóm từ 30 trở xuống có xu hướng cảm

nhận tính dễ sử dụng cao hơn nhóm tuổi trên 30 (do Mean(từ 30 trở xuống) = 3.14 > Mean(trên 30 tuổi) = 2.93). Điều này có thể được giải thích, do MHĐTQM mới phát triển trong thời gian gần đây, các thành phần trẻ được đào tạo và có kiến thức tốt hơn về tin học, nên họ cảm thấy dễ dàng sử dụng hơn so với nhóm tuổi trên 30.

Sig(INTEN) = 24.4%, Sig(CONVE) = 88.5%, Sig(SOINF) = 32.5%, Sig(ENJOY) = 98.1% > 5% chưa có cơ sở bác bỏ $H_{2,0}$ $H_{2,2}$ $H_{2,4}$ $H_{2,5}$: chưa có cơ sở cho thấy có sự khác biệt theo nhóm tuổi trong Ý định sử dụng, Nhận thức sự tiện lợi, Ảnh hưởng xã hội và Cảm nhận sự thích thú. Điều này, có thể là do MHĐTQM mới phát triển trong thời gian gần đây. Đối tượng sử dụng chủ yếu là giới trẻ, quan sát mẫu ta thấy phân bố phần lớn tập trung vào đối tượng trẻ trên dưới 30 tuổi, do đó sự khác biệt giữa của mức độ tác động của các yếu tố đến dự định sử dụng dịch vụ MHĐTQM giữa hai nhóm trên và dưới 30 tuổi không thể hiện trong dữ liệu thị trường thu thập được.

4.5.4.3 Sự khác biệt theo thu nhập

Quá trình khảo sát đã phân loại đối tượng khảo sát thành các nhóm thu nhập khác nhau như [nhỏ hơn 3 triệu]; [từ 3 triệu đến 5 triệu]; [từ 5 triệu đến 10 triệu]; [lớn hơn 10 triệu], tuy nhiên cỡ mẫu thu được là 467 mẫu, nên không có điều kiện khảo sát hết cho từng nhóm thu nhập trên vì số lượng mẫu cho từng nhóm sẽ nhỏ, không đủ mẫu để đạt độ tin cậy cho phân tích. Vì vậy trong phần đánh giá sự khác biệt theo thu nhập, tác giả sẽ phân đối tượng khảo sát thành 2 thành phần: thành phần thu nhập thấp [từ 5 triệu trở xuống] và thành phần thu nhập cao [trên 5 triệu]. Việc phân loại này dựa theo ý tưởng mức quy định đóng thuế thu nhập của nhà nước (thành phần chịu thuế thu nhập được xem là có mức thu nhập cao).

Các giả thuyết sự khác biệt theo thu nhập

Giả thuyết $H_{3,0}$: Không có sự khác biệt về ý định sử dụng theo thu nhập.

Giả thuyết $H_{3,1}$: Không có sự khác biệt về mong đợi về giá theo thu nhập.

Giả thuyết $H_{3,2}$: Không có sự khác biệt về Nhận thức sự thuận tiện theo thu nhập.

Giả thuyết H_{3,3}: Không có sự khác biệt về Nhận thức sự dễ sử dụng theo thu nhập.

Giả thuyết H_{3,4}: Không có sự khác biệt về ảnh hưởng xã hội theo thu nhập.

Giả thuyết H_{3,5}: Không có sự khác biệt về Cảm nhận sự thích thú theo thu nhập.

Giả thuyết H_{3,6}: Không có sự khác biệt về Nhận thức sự rủi ro theo thu nhập.

Kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA) như phụ lục III.6.3

Phương sai trong kiểm tra tính đồng nhất (Homogeneity test) của các thành phần PRICE, ENJOY, lần lượt là 0.0%, 0.9% < 5%, phương sai của các nhóm theo thu nhập là không bằng nhau, không thỏa điều kiện phân tích ANOVA.

Phương sai trong kiểm tra tính đồng nhất (Homogeneity test) của các thành phần INTEN = 78.9%, CONVE = 5.5%, PEASY = 39.0%, SOINF = 48.4%, PRISK = 56.6% lớn hơn 5%, cho biết phương sai của các nhóm theo thu nhập tác là bằng nhau, thỏa điều kiện phân tích ANOVA.

Trong các yếu tố thỏa mãn điều kiện phân tích ANOVA ta thấy:

Sig (INTEN) = 1.9%, Sig (SOINF) = 4.1% < 5% Bác bỏ H_{3,0} và H_{3,4}: có sự khác biệt theo nhóm thu nhập với Ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM và mức độ Ảnh hưởng xã hội. Trong đó, Ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của nhóm thu nhập thấp có xu hướng thấp hơn nhóm thu nhập cao, đồng thời nhóm thu nhập thấp có xu hướng dễ bị tác động của Ảnh hưởng xã hội hơn nhóm có thu nhập cao. Điều này có thể do nhóm có thu nhập cao có điều kiện tiếp xúc với dịch vụ MHĐTQM nhiều hơn, nên họ ý định MHĐTQM của họ cao hơn, bên cạnh đó, việc tiếp xúc nhiều với nhiều nguồn thông tin hơn thì mức độ tác động từ ảnh hưởng xã hội của họ thấp hơn so với nhóm có thu nhập thấp.

Sig (CONVE) = 31.2%, Sig(PEASY) = 19.5%, Sig(PRISK) = 23.8% > 5% chưa có cơ sở bác bỏ H_{3,2}, H_{3,3}, H_{3,6}: nghĩa là chưa có cơ sở cho thấy có sự khác biệt theo nhóm thu nhập với Nhận thức sự tiện lợi, Nhận thức sự dễ dàng, Nhận thức sự rủi ro. Điều này có thể được lý giải do dịch vụ MHĐTQM chỉ mới phát triển trong những năm gần đây, việc thanh toán qua mạng, một trong những thế mạnh quan trọng của

MHĐTQM, cũng chưa phổ biến, nên chưa thấy được sự khác biệt trong nhận thức tính thuận lợi, tính dễ sử dụng cũng như rủi ro giữa các nhóm thu nhập.

4.6 SO SÁNH VỚI CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY

Mô hình nghiên cứu đề xuất 6 thành phần tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM: (1) Mong đợi về giá; (2) Nhận thức sự thuận tiện; (3) Nhận thức tính dễ sử dụng; (4) Cảm nhận sự thích thú; (5) ảnh hưởng xã hội; (6) nhận thức rủi ro. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, cả 6 yếu tố đều tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM.

4.6.1 Mong đợi về giá, Nhận thức sự thuận tiện:

Thành phần Mong đợi về giá và Nhận định sự thuận tiện có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM, đặc biệt là thành phần Mong đợi về giá có tác động mạnh nhất. Kết quả này cũng tương tự như nghiên cứu của trong nghiên cứu Hành vi người tiêu dùng trong mua hàng trực tuyến (Hasslinger và cộng sự, 2007). Mặc khác nếu xem hai thành phần Mong đợi về giá, Nhận thức sự thuận tiện là các yếu tố của thành phần nhận thức sự hữu ích thì kết quả này hoàn toàn phù hợp với các kết luận trong các nghiên cứu Sự chấp nhận hay không chấp nhận trong việc sử dụng các dịch vụ Internet của khách du lịch đến NewZealand (Ulhas Rao, 2007), nghiên cứu ý định mua vé máy bay trực tuyến ở Iran (Mohsen Mazari, 2008), nghiên cứu Các phản ứng của khách hàng sau khi mua hàng quần áo trên mạng và bài học kinh nghiệm về định hướng mua hàng và nhận thức sự công bằng (Cha Seung Hee, 2009). Điều này cho thấy, nhận thức sự hữu ích mà thành phần chính là yếu tố Mong đợi về giá cũng như Nhận thức sự thuận tiện có tác động quan trọng đến hành vi ý định sử dụng các dịch vụ mua hàng qua mạng không chỉ ở Việt Nam mà còn ở nhiều nước trên thế giới.

Điều này hoàn toàn phù hợp với các nhận định về thế mạnh của mua hàng trên mạng là tiết kiệm thời gian, không giới hạn vị trí và giá thành sản phẩm thường thấp hơn thị trường.

4.6.2 Nhận thức tính dễ sử dụng

Nghiên cứu cho thấy thành phần Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM, mặc dù không có sự khác biệt rõ rệt với các thành phần còn lại, ngoại trừ thành phần Mong đợi về giá, tuy nhiên nó có tác động lớn thứ nhì trong các yếu tố. Kết quả nghiên cứu này có phần khác biệt với nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử” của Lê Ngọc Đức (2008), Nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến dự định mua vé máy bay trực tuyến ở Iran của Mohsen Mazari (2008), nghiên cứu “Sự chấp nhận hay không chấp nhận trong việc sử dụng các dịch vụ Internet của khách du lịch đến NewZealand” của Ulhas Rao (2007). Khác biệt này có thể được giải thích là do mua bán trên mạng chỉ mới phát triển ở Việt Nam trong những năm gần đây, nên việc sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng vẫn chưa được phổ biến, nên nhiều người vẫn cảm thấy chưa được dễ dàng khi sử dụng. Tuy nhiên, yếu tố này lại không tác động lớn đến ý định sử dụng vì hầu hết đối tượng trong cuộc khảo sát này đều có từ 3 năm kinh nghiệm trong việc sử dụng Internet trở lên (xem kết quả khảo sát ở mục 4.2.4).

4.6.3 Ảnh hưởng xã hội

Yếu tố ảnh hưởng xã hội cũng là yếu tố tác động đến dự định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Kết quả này khá tương đồng với “Nghiên cứu về các yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử” của Lê Ngọc Đức (2008), “Nghiên cứu một số yếu tố tác động đến dự định sử dụng dịch vụ mạng xã hội xã hội nghề nghiệp trực tuyến” của Lê Hoàng Sử (2009).

4.6.4 Cảm nhận sự thích thú

Thành phần Cảm nhận sự thích thú là thành phần mới được đưa vào nghiên cứu trong thời gian gần đây trong mô hình chấp nhận công nghệ. Yếu tố này được đưa ra lần đầu tiên trong nghiên cứu mô hình TAM mở rộng trong trường hợp World-Wide-Web (Moon và Kim, 2000). “Nghiên cứu sự chấp nhận sử dụng website ở Hàn Quốc” của Tony Donghui (2004), “Nghiên cứu sự chấp nhận sử dụng chính phủ điện tử” của Suha A. & Annie M (2008), “Nghiên cứu một số yếu tố tác động đến dự định sử dụng dịch vụ mạng xã hội xã hội nghề nghiệp trực tuyến” của Lê Hoàng Sử (2009) đã ủng hộ thành phần này trong mô hình chấp nhận công nghệ.

Trong nghiên cứu này thành phần Cảm nhận sự thích thú có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM, điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu như đã nói ở trên.

4.6.5 Nhận thức sự rủi ro

Thành phần nhận thức sự rủi ro có tác dụng âm đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Điều này trái ngược với “Nghiên cứu về các yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử” của Lê Ngọc Đức (2008), “Nghiên cứu một số yếu tố tác động đến dự định sử dụng dịch vụ mạng xã hội xã hội nghề nghiệp trực tuyến” của Lê Hoàng Sử (2009). Điều này được giải thích như sau: lĩnh vực MHĐTQM là lĩnh vực liên quan đến yếu tố tài chính, mặc khác trong điều kiện Việt Nam hiện nay vấn đề bảo mật vẫn chưa được đầu tư đúng mức, nên yếu tố này hoàn toàn khác với lĩnh vực mạng xã hội nghề nghiệp, nơi mà các rủi ro không cao như lĩnh vực MHĐTQM. Ngoài ra MHĐTQM mới phát triển trong thời gian gần đây, nên lo ngại của người sử dụng sẽ cao hơn nhiều so với thanh toán điện tử, vốn đã có hình thành và phát triển ở Việt Nam trong nhiều năm.

4.7 TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày thông tin về mẫu khảo sát, đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy đa biến, khảo sát các biến kiểm soát.

Thông tin từ mẫu quan sát cho thấy, đối tượng khảo sát là thành phần trẻ tuổi, tập trung trong khoảng từ 25-27 tuổi. Hầu hết đều có kinh nghiệm sử dụng Internet, có kiến thức về dịch vụ MHĐTQM.

Qua đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA loại 2 biến là SoInf_16 và PRisk_24.

Phân tích hồi quy đa biến cho thấy mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường, trong đó có 5 khái niệm có tác động dương đến ý định sử dụng dịch vụ là (1) Mong đợi về giá, (2) Nhận thức sự tiện lợi, (3) Nhận thức tính dễ sử dụng (4) Cảm nhận sự thích thú, (5) Ảnh hưởng xã hội (SOINF) và một khái

niệm có tác động âm (-) đến ý định sử dụng dịch vụ là Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 TÓM TẮT CÁC KẾT QUẢ CHÍNH

Quá trình nghiên cứu được thực hiện hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua bộ, được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp với 7 đối tượng là các chuyên gia trong lĩnh vực mua hàng qua mạng và 2 đối tượng chưa từng MHĐTQM. Nghiên cứu sơ bộ nhằm hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với đặc điểm đặc thù ở thị trường Việt Nam. Sau quá trình bổ xung hiệu chỉnh, mô hình Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM gồm thành phần thành phần phụ thuộc là ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM và sáu khái niệm thành phần độc lập: (1) Mong đợi về giá ; (2) Nhận thức sự thuận tiện; (3) Nhận thức tính dễ sử dụng; (4) Cảm nhận sự thích thú; (5) Ảnh hưởng xã hội (6) Cảm nhận sự rủi ro khi sử dụng, với 24 biến quan sát để đo lường các khái niệm này.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng sử dụng bảng câu hỏi khảo sát theo phương pháp thuận tiện, kết quả thu được 467 bảng trả lời phù hợp. Nghiên cứu định lượng thực hiện qua các bước: kiểm định thang đo (đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA). Kiểm định các giả thuyết của phương pháp hồi quy đa biến được thực hiện trên phần mềm SPSS 16.0.

Thống kê thông tin từ mẫu cho thấy thuộc tính của các đối tượng nghiên cứu như sau: tập trung từ 25-27 tuổi (chiếm 44.54%), hầu hết đều có kinh nghiệm sử dụng internet trên 3 năm, tỷ lệ Nam-Nữ khá đồng đều (Nam chiếm 44.97%, Nữ chiếm 55.03%). Như vậy đối tượng nghiên cứu là những người trẻ tuổi, có kỹ năng sử dụng internet tốt và có tỷ lệ Nam-Nữ khá đồng đều, nên đối tượng nghiên cứu có thể là đối tượng tiên phong và tiềm năng trong việc sử dụng các dịch vụ còn đang phát triển như dịch vụ MHĐTQM.

Trong cuộc khảo sát, trang web ebay.vn là trang web được nhiều người khảo sát biết đến với tỷ lệ 88.22%, thời gian trung bình truy cập các trang dịch vụ MHĐTQM từ 10-30 phút chiếm 61.46%, tần suất truy cập vào MHĐTQM tập trung ở 1-2 lần/tháng (chiếm 34.48%). Tuy nhiên thành phần chưa sử dụng dịch vụ MHĐTQM cũng chiếm tỷ lệ khá cao (9.85%). Điều này có thể được giải thích là dịch vụ MHĐTQM ở Việt Nam vẫn chưa được phổ biến.

Các mẫu thu thập được đưa vào phân tích dữ liệu bằng SPSS 16.0 qua đó thang đo được đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích cho thấy không có gì thay đổi về các thành phần khảo sát, vẫn giữ nguyên 6 thành phần khảo sát như ban đầu. Tuy nhiên trong phân tích nhân tố khám phá EFA đã loại ra 2 biến là Soinf_16 và Prisk_24.. Do đó, thang đo vẫn bao gồm 6 thành phần nhưng chỉ còn 22 biến quan sát. Các kiểm định cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, phương sai trích, độ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến trên 6 thành phần của ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM có kết quả như sau: Mong đợi về giá có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.226$). Các yếu tố còn lại tác động yếu hơn như: Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0.217$), Ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0.177$), Cảm nhận sự thích thú ($\beta = 0.169$). Yếu tố Nhận thức sự thuận tiện có tác động yếu nhất ($\beta = 0.104$). Số liệu beta các yếu tố trong phương trình hồi quy cho thấy đối tượng quan tâm nhiều nhất đến vấn đề giá cả khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Điều này có thể xem là phù hợp vì điểm thu hút người tiêu dùng mua các sản phẩm điện tử qua mạng chủ yếu là do giá cả các sản phẩm này thường thấp hơn từ 3-5% so với các sản phẩm cùng loại khi mua ở cửa hàng.

5.2 HÀM Ý QUẢN LÝ

Tùy vào mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm gợi ý các nhà cung cấp dịch vụ MHĐTQM có thể cải tiến và phục vụ người sử dụng tốt hơn.

a) Mong đợi về giá

Yếu tố mong đợi về giá có tác động lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Người tiêu dùng sẽ có ý định sử dụng nhiều hơn khi họ nhận thấy họ thỏa mãn các yếu tố về giá như: (1) giá cả rẻ hơn ở cửa hàng, (2) giúp họ dễ dàng so sánh về giá giữa các website bán hàng điện tử trên mạng cũng như giữa giá của các website với giá ở cửa hàng, (3) giúp người tiêu dùng có thể tiết kiệm chi phí đi lại, (4) các đợt khuyến mãi trên mạng sẽ giúp người tiêu dùng tiết kiệm được tiền bạc.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy đánh giá của người sử dụng với các biến quan sát đo lường nhận thức mong đợi về giá nhìn chung là khá cao (trung bình từ 3.49 đến 3.94). Điều đó cho thấy, người tiêu dùng đánh giá rằng, một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến ý định MHĐTQM là yếu tố giá cả.

Do đó, để nâng cao ý định MHĐTQM của người tiêu dùng, nhà cung cấp dịch vụ MHĐTQM cần phải chú trọng các yếu tố liên quan đến giá cả để thu hút người tiêu dùng.

Trước tiên, dựa trên ưu thế trong việc tiết kiệm được do không tốn các chi phí mặt bằng, kho bãi, giảm thiểu các chi phí điều hành, nhân sự, các sản phẩm trên mạng có thể giảm giá thấp hơn so với giá ở cửa hàng để thu hút khách hàng MHĐTQM

Bên cạnh đó các website MHĐTQM cần tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng có thể so sánh về giá giữa các sản phẩm cùng loại, hoặc tương tự, trên cùng trang web hoặc giữa các trang web với nhau, cũng như giá tham khảo khi mua ở cửa hàng. Sẽ tốt hơn nếu nhà cung cấp dịch vụ có thể thống kê các khoảng giá cả để người tiêu dùng có thể hình dung giá cả mà họ định trả cho mặt hàng dự định mua nằm ở mức nào trong khung giá tham khảo.

Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi trên các trang web có dịch vụ MHĐTQM sẽ khuyến khích mọi người trong việc tăng cường ý định MHĐTQM.

b) Nhận thức sự thuận tiện

Yếu tố nhận thức sự thuận tiện có tác động thấp nhất đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Người tiêu dùng vẫn chưa cảm nhận được mức độ tiện lợi trong giao

dịch MHĐTQM hiện nay. Những khó khăn trong quá trình tìm kiếm thông tin sản phẩm, quy trình bán hàng còn nhiều khô, phiền phức có thể là các nguyên nhân dẫn đến người tiêu dùng không hoàn toàn cảm thấy thoải mái trong việc mua hàng. Ngoài ra, ngoại trừ những dịch vụ bán hàng qua mạng lớn có khả năng thanh toán bằng thẻ điện tử, việc thanh toán phần lớn bằng tiền mặt đã làm mất đi thế mạnh của việc mua hàng qua mạng. Trong thời gian gần đây, việc các siêu thị điện máy ở thành phố Hồ Chí Minh mở rộng các chi nhánh ra nhiều quận huyện, cùng với việc thiếu các thông tin liên quan đến dịch vụ MHĐTQM cũng là các nguyên nhân làm cho người tiêu dùng cảm thấy không thuận tiện lắm khi MHĐTQM so với mua hàng điện tử ở các siêu thị điện máy.

Từ các nguyên nhân trên, để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng, các nhà cung cấp dịch vụ cần cải tiến quy trình mua bán hàng sao cho nó được đơn giản, dễ dàng hơn. Việc mua bán hàng qua mạng sẽ bị giảm đi sự tiện lợi đáng kể nếu vấn đề thanh toán không thể sử dụng thẻ điện tử. Ngoài ra cần tuyên truyền, quảng cáo sâu rộng hơn để người tiêu dùng nhận thấy sự tiện lợi của việc MHĐTQM.

c) Nhận thức tính dễ sử dụng

Yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng có tác động cao thứ nhì chỉ sau Mong đợi về giá đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM. Điều đó chứng tỏ người tiêu dùng rất quan tâm đến tính dễ sử dụng của dịch vụ MHĐTQM. Tuy nhiên mức độ đồng tình của người tiêu dùng trong cuộc khảo sát không cao (từ 2.82 đến 3.21), chứng tỏ người tiêu dùng vẫn còn cảm thấy việc sử dụng dịch vụ MHĐTQM vẫn chưa được dễ dàng. Để nâng cao nhận thức tính dễ sử dụng nhà cung cấp dịch vụ MHĐTQM cần phải cung cấp đầy đủ thông tin hướng dẫn sử dụng cho người dùng, hiển thị các hướng dẫn tại những vị trí người dùng có thể cần đến trong quá trình truy cập website MHĐTQM, các mô tả diễn giải trong hướng dẫn sử dụng cần được viết một cách dễ hiểu. Các chức năng trên website MHĐTQM phải thiết kế và bố trí thích hợp, tạo sự

dễ dàng và tiện lợi sử dụng trong quá trình truy cập. Thủ tục đăng ký, quy trình mua bán phải đơn giản dễ hiểu với người tiêu dùng.

Nhóm trên 30 tuổi có xu hướng nhận thức tính dễ sử dụng thấp hơn so với nhóm dưới 30 tuổi. Vì vậy, trong chính sách tiếp thị, cần phải chú trọng cung cấp những thông tin hướng dẫn sử dụng cho những nhóm đối tượng này một cách phù hợp.

d) Ảnh hưởng xã hội

Các đối tượng có thể tạo ảnh hưởng đến người tiêu dùng như bạn bè và người thân xung quanh, đồng nghiệp, đối tác, phương tiện truyền thông. Kết quả khảo sát mức độ đồng ý với các phát biểu đến ảnh hưởng xã hội cho thấy, mức độ đồng ý của người sử dụng đối với ảnh hưởng của gia đình, người thân ở mức thấp (từ 3.10 đến 3.16), trong khi đó mức độ tác động của tổ chức ở mức cao hơn (3.47), dữ liệu không hỗ trợ thông tin về tác động của phương tiện truyền thông. Điều này cho thấy, người sử dụng ở Việt Nam bị tác động ý định sử dụng bởi các nhân tố trong tổ chức cao hơn các nhân tố khác. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ MHĐTQM cần chú trọng đến các chương trình tiếp thị cho các tập thể, tổ chức, chương trình giảm giá cho việc giới thiệu người quen cùng tham gia. Với các chương trình này, người tiêu dùng sẽ giới thiệu và mời gọi bạn bè, đồng nghiệp của mình cùng tham gia.

Ngoài ra nhóm có thu nhập thấp có xu hướng dễ bị ảnh hưởng xã hội hơn nhóm có thu nhập cao, nên có thể tiếp cận các đối tượng này thông qua mối quan hệ giữa họ và các đối tượng MHĐTQM hiện hữu.

e) Cảm nhận sự thích thú

Kết quả khảo sát mức độ đồng ý với các phát biểu đến cảm nhận sự thích thú cho thấy, mức độ đồng ý của người sử dụng đối với cảm nhận sự thích thú khá cao (trung bình từ 3.54 đến 3.79). Điều này cho thấy, việc MHĐTQM hiện nay là một hiện tượng mới mẻ, thu hút sự chú ý đối với người tiêu dùng. Nó thể hiện sự “sành điệu” của người tiêu dùng trong mức độ thành thạo kiến thức tin học. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ MHĐTQM cần phải chú trọng đến khía cạnh thích khám phá, “sành điệu” khi thực hiện các chương trình quảng cáo cho dịch vụ của mình.

f) Nhận thức rủi ro khi sử dụng

Kết quả khảo sát cho thấy, người sử dụng không có sự đồng ý với các phát biểu về nhận thức rủi ro khi sử dụng (trung bình các biến quan sát từ 2.57 đến 2.94). Điều này có thể lý giải do hiện nay chỉ có một số ít các website có chức năng thanh toán trực tiếp trên mạng, còn lại vẫn phải thanh toán bằng tiền mặt, nên người tiêu dùng chưa cảm nhận hết được rủi ro khi thực hiện dịch vụ MHĐTQM. Tuy nhiên điều này có thể sẽ thay đổi khi số lượng website hỗ trợ cho việc thanh toán qua mạng tăng lên. Để chuẩn bị cho việc thanh toán qua mạng, các nhà cung cấp dịch vụ MHĐTQM cần có chính sách bảo vệ người tiêu dùng như đảm bảo sự bảo mật thông tin, ngăn ngừa khả năng bị mất cắp tài khoản, cũng như thường xuyên khuyến cáo người sử dụng biết cách đề tự bảo vệ mình.

Ảnh hưởng của nhận thức rủi ro có xu hướng lớn hơn đối với nhóm nữ, nên các nhà cung cấp dịch vụ MHĐTQM cần có chính sách riêng đối với nhóm nữ để họ cảm thấy yên tâm khi MHĐTQM.

5.3 CÁC ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã có những đóng góp tích cực về mặt lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực mua hàng qua mạng ở Việt Nam

5.3.1 Đóng góp về mặt lý thuyết

Lĩnh vực thương mại điện tử nói chung và mua hàng qua mạng nói riêng vẫn còn là lĩnh vực mới mẻ ở Việt Nam, do đó rất cần các nghiên cứu về mặt lý thuyết để làm định hướng cho hoạt động thực tiễn. Nghiên cứu này đã đóng góp thêm một tài liệu khoa học trong lĩnh vực mua hàng qua mạng, thông qua việc xây dựng một mô hình lý thuyết giải thích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng của người tiêu dùng trong việc mua hàng điện tử qua mạng ở Việt Nam.

Bằng việc xây dựng mô hình lý thuyết dựa trên cơ sở mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003), mô hình “ Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến” (Hasslinger và cộng sự, 2007), E-CAM (Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee, 2001), TAM mở rộng cho WWW (Moon Ji Won và Kim Young Gul, 2001) đã cung

cấp một cái nhìn đầy đủ hơn về vấn đề nghiên cứu cần khảo sát so với sử dụng một mô hình thuần nhất. Mặc khác, thang đo của các nghiên cứu trên được thực hiện trong môi trường các nước phát triển, nghiên cứu này đã điều chỉnh, kiểm định các thang đo đó trong môi trường Việt Nam thông qua dữ liệu thực nghiệm ở thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận, nên các dữ liệu này sẽ góp phần bổ xung vào kho lý thuyết thang đo góp phần giúp các nhà nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng hiểu rõ hơn về thị trường Việt Nam.

5.3.2 Đóng góp về mặt thực tiễn

Thông qua việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng, nghiên cứu đã cung cấp cho các nhà cung cấp dịch vụ bán hàng điện tử một cái nhìn cụ thể hơn về quan điểm của người tiêu dùng trong việc sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng. Đồng thời các nhà cung cấp dịch vụ có thể tham khảo qua các đề xuất của nghiên cứu để tăng cường tính cạnh tranh cho dịch vụ của mình trong việc thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này đã cung cấp một hướng nghiên cứu cho các nhà cung cấp dịch vụ trong việc thực hiện những nghiên cứu tương tự với các mặt hàng khác như: sách báo, phim ảnh,... Từ đó, hoàn thiện hơn về dịch vụ mua hàng qua mạng trong bối cảnh Việt Nam nói riêng và các nước đang phát triển nói chung.

5.4 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

- Mô hình nghiên cứu có R^2 hiệu chỉnh là 0.376, nghĩa là chỉ có 37.6% sự biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần trong mô hình đã đề xuất. Như vậy, tỷ lệ lớn sự biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ chưa được giải thích bởi biến thiên các thành phần; còn rất nhiều biến quan sát cần được bổ sung vào mô hình.
- Trong giới hạn về thời gian, kinh phí, nhân lực, công cụ hỗ trợ,... nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện của mẫu trong tổng thể chưa cao. Mặc khác kích thước mẫu chưa thật sự lớn, nên những đánh giá chủ quan của nhóm đối tượng khảo sát có thể làm lệch kết quả nghiên cứu. Do đó,

nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện với kích thước mẫu lớn hơn, chọn mẫu theo xác suất và có phân lớp đối tượng để tăng tính khái quát của nghiên cứu.

- Nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc khảo sát các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM mà chưa đề cập tới hành vi sử dụng thật sự. Vì vậy, cũng cần xem xét đến mối quan hệ giữa hành vi dự định và hành vi sử dụng thật sự.
- Ở từng sản phẩm cụ thể, mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng của người tiêu dùng sẽ khác nhau. Nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM, nên để khái quát đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng nói chung, cần khảo sát đến các mặt hàng mua bán qua mạng khác như vé máy bay, sách,... Đây cũng là một hướng nghiên cứu lớn cần được nghiên cứu và khảo sát trong hướng tiếp theo.

PHỤ LỤC

Phụ lục I: DÀN BÀI THẢO LUẬN TAY ĐÔI

A. Phần giới thiệu

Chào Anh/Chị,

Tôi tên Hoàng Quốc Cường, là học viên cao học MBA – trường Đại học Bách Khoa TP HCM. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài “**Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng (MHĐTQM)**”. Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi sau đây. Các ý kiến đóng góp của anh/chị là thông tin hữu ích cho nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn anh/ chị.

B. Phần gạn lọc thông tin

Các thông tin dưới đây dùng để xác định đối tượng thảo luận có phù hợp với mục tiêu nghiên cứu sơ bộ hay không. Khi đối tượng được thảo luận có một quan sát vào quyết định ngưng, thì sẽ không sử dụng đối tượng này để thực hiện nghiên cứu sơ bộ.

Các câu hỏi để gạn lọc thông tin bao gồm:

(1) Anh/Chị đã làm đi làm chưa?		
Chưa đi làm	<input type="checkbox"/>	→ Ngưng
Đã đi làm rồi	<input type="checkbox"/>	→ Tiếp tục
(2) Anh/Chị đã đi làm được mấy năm rồi?		
Dưới 3 năm kinh nghiệm	<input type="checkbox"/>	→ Ngưng
Từ 3 năm kinh nghiệm trở lên	<input type="checkbox"/>	→ Tiếp tục
(3) Anh/Chị đã từng sử dụng Internet?		
Chưa	<input type="checkbox"/>	→ Ngưng
Có	<input type="checkbox"/>	→ Tiếp tục
(4) Anh/Chị từng nghe và biết về dịch vụ MHĐTQM chưa?		
Chưa	<input type="checkbox"/>	→ Ngưng
Có	<input type="checkbox"/>	→ Tiếp tục
(6) Anh/Chị có biết các website cung cấp dịch vụ MHĐTQM không?		
Chưa	<input type="checkbox"/>	→ Ngưng
Có (nếu có hãy liệt kê)	<input type="checkbox"/>	→ Tiếp tục
(7) Anh/Chị vui lòng cho biết anh chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây?		
Dưới 22	<input type="checkbox"/>	→ Ngưng
Từ 25-50	<input type="checkbox"/>	→ Tiếp tục
Trên 50	<input type="checkbox"/>	→ Ngưng

C. Nội dung thảo luận

1. Phần nội dung khái quát liên quan đến dịch vụ MHĐTQM

(1) Anh/Chị có biết những website nào cung cấp dịch vụ MHĐTQM ? Theo Anh/Chị mức độ phổ biến của các website này như thế nào?
(2) Anh/Chị đã từng đăng ký vào các website MHĐTQM nào? Anh/Chị đánh giá mức độ sử dụng? Hiệu quả? Ưu khuyết điểm của các website đó?
(35) Anh/Chị đã từng giới thiệu với bạn bè, đồng nghiệp cùng tham gia dịch vụ MHĐTQM ở một trang web mà anh chị cảm thấy thích thú chưa? Cảm giác của bạn bè anh/chị khi được giới thiệu như thế nào?
(4) Theo Anh/Chị các yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM?
(5) Anh/Chị có cho rằng, giá cả là việc mà người tiêu dùng sẽ nhận thức khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM? Ý kiến của Anh/Chị?
(6) Anh/Chị có cho rằng, người tiêu dùng sẽ nhận thức tính thuận tiện khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM ? Ý kiến của Anh/Chị?
(7) Anh/Chị có cho rằng mức độ dễ sử dụng của các website bán hàng là việc mà người tiêu dùng sẽ nhận thức khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM? Ý kiến của Anh/Chị?
(8) Anh chị có nghĩ rằng người tiêu dùng có tìm thấy sự thích thú khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM ? Ý kiến của anh/chị?
(9) Anh/Chị có cho rằng, những người xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, ... sẽ bị tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM của người tiêu dùng không? Ý kiến của anh/chị?
(10) Anh/Chị có nghĩ rằng người tiêu dùng sẽ có nhận thức về việc có/hay không có rủi ro khi tham gia MHĐTQM? Ý kiến của anh/chị?
(11) Anh/Chị cho biết xu hướng sử dụng dịch vụ MHĐTQM ở Việt Nam?

2. Phần nội dung về đánh giá thang đo

Sử dụng các phát biểu sau để tìm hiểu ý kiến của người được phỏng vấn.

<p>1. Mong đợi về giá khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM : mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào những lợi ích về giá mà dịch vụ MHĐTQM mang lại cho họ.</p> <p>1. Tôi thấy dịch vụ MHĐTQM có ích trong việc tiết kiệm tiền bạc của tôi.</p> <p>2. Sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi dễ dàng so sánh về giá.</p> <p>3. Sử dụng dịch vụ MHĐTQM có thể giúp tôi mua được những món hàng với giá rẻ nhất.</p> <p>Với các phát biểu này, xin Anh/Chị cho biết:</p> <p>5. Anh/Chị hiểu được nội dung của từng phát biểu? Nếu không hiểu, vui lòng cho biết lý do? Nếu hiểu thì phát biểu đó nói lên điều gì?</p> <p>ii) Anh/Chị cho rằng các phát biểu này đã tốt chưa? Nếu chưa nên thay đổi thế nào?</p> <p>iii) Với từng hạng mục, có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?</p>
<p>2. Mong đợi sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM : mức độ tin</p>

<p>tưởng của người tiêu dùng rằng dịch vụ MHĐTQM sẽ giúp họ thuận tiện hơn là mua hàng trực tiếp ở các cửa hàng</p>
<p>4. Tôi thấy dịch vụ MHĐTQM có ích trong việc tiết kiệm thời gian của tôi.</p> <p>5. Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp họ tìm thông tin về sản phẩm nhanh hơn</p> <p>6. Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp thỏa mãn nhu cầu giải trí, giảm căng thẳng cho tôi</p> <p>7. Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi có thể mua sắm bất kỳ lúc nào.</p> <p>Với các phát biểu này, xin Anh/Chị cho biết:</p> <p>5. Anh/Chị hiểu được nội dung của từng phát biểu? Nếu không hiểu, vui lòng cho biết lý do? Nếu hiểu thì phát biểu đó nói lên điều gì?</p> <p>ii) Anh/Chị cho rằng các phát biểu này đã tốt chưa? Nếu chưa nên thay đổi thế nào?</p> <p>iii) Với từng hạng mục, có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?</p>
<p>3. Nhận thức tính dễ sử dụng dịch vụ MHĐTQM: người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng thực hiện các thao tác MHĐTQM.</p>
<p>8. Học cách sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng dễ dàng đối với tôi</p> <p>9. Tôi thấy dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng dễ sử dụng</p> <p>10. Cách thức sử dụng dịch vụ MHĐTQM là rõ ràng và dễ hiểu</p> <p>11. Tôi dễ dàng trở thành người biết sử dụng dịch vụ MHĐTQM thành thạo.</p> <p>Với các phát biểu này, xin Anh/Chị cho biết:</p> <p>5. Anh/Chị hiểu được nội dung của từng phát biểu? Nếu không hiểu, vui lòng cho biết lý do? Nếu hiểu thì phát biểu đó nói lên điều gì?</p> <p>ii) Anh/Chị cho rằng các phát biểu này đã tốt chưa? Nếu chưa nên thay đổi thế nào?</p> <p>iii) Với từng hạng mục, có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?</p>
<p>4. Ảnh hưởng xã hội khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM: những ảnh hưởng từ phía những người xung quanh trong việc khuyến khích, ủng hộ người dùng sử dụng dịch vụ MHĐTQM.</p>
<p>12. Gia đình (ba mẹ, anh chị em, họ hàng) nghĩ rằng tôi nên sử dụng MHĐTQM</p> <p>13. Bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng của tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM và họ giới thiệu cho tôi sử dụng nó.</p> <p>14. Tổ chức nơi tôi làm việc, học tập và sinh hoạt cộng đồng ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM</p>

<p>15. Phương tiện truyền thông thường nhắc tới MHĐTQM nên tôi tham gia và sử dụng thử.</p> <p>Với các phát biểu này, xin Anh/Chị cho biết:</p> <p>5. Anh/Chị hiểu được nội dung của từng phát biểu? Nếu không hiểu, vui lòng cho biết lý do? Nếu hiểu thì phát biểu đó nói lên điều gì?</p> <p>ii) Anh/Chị cho rằng các phát biểu này đã tốt chưa? Nếu chưa nên thay đổi thế nào?</p> <p>iii) Với từng hạng mục, có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?</p>
<p>5. Cảm nhận sự thích thú khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM: cảm nhận sự yêu thích khi sử dụng MHĐTQM.</p>
<p>16. Sử dụng Internet để lướt web hàng ngày là sở thích của tôi.</p> <p>17. Tôi có thú vui truy cập vào các website có dịch vụ MHĐTQM..</p> <p>18. Tôi thích cách thiết kế, nội dung thông tin trên các trang website bán hàng qua mạng.</p> <p>Với các phát biểu này, xin Anh/Chị cho biết:</p> <p>5. Anh/Chị hiểu được nội dung của từng phát biểu? Nếu không hiểu, vui lòng cho biết lý do? Nếu hiểu thì phát biểu đó nói lên điều gì?</p> <p>ii) Anh/Chị cho rằng các phát biểu này đã tốt chưa? Nếu chưa nên thay đổi thế nào?</p> <p>iii) Với từng hạng mục, có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?</p>
<p>6. Nhận thức rủi ro liên quan đến sử dụng dịch vụ MHĐTQM: mức độ lo lắng, băn khoăn khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM.</p>
<p>19. Tôi e rằng MHĐTQM không có các tính năng và hiệu quả như được quảng cáo</p> <p>20. Tôi lo rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ bị tiết lộ cho đối tác thứ 3 mà tôi không mong muốn .</p> <p>21. Tôi lo ngại rằng về độ an toàn của việc thanh toán, tôi sẽ bị mất tài khoản, từ đó dẫn đến mất tiền bạc</p> <p>22. Tôi lo rằng sử dụng MHĐTQM làm mất thời gian, tiền bạc của họ nhưng không đem lại hiệu quả.</p> <p>Với các phát biểu này, xin Anh/Chị cho biết:</p> <p>5. Anh/Chị hiểu được nội dung của từng phát biểu? Nếu không hiểu, vui lòng cho biết lý do? Nếu hiểu thì phát biểu đó nói lên điều gì?</p> <p>ii) Anh/Chị cho rằng các phát biểu này đã tốt chưa? Nếu chưa nên thay đổi thế nào?</p> <p>iii) Với từng hạng mục, có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?</p>
<p>7. Ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM: ý định của người dùng sẽ tiếp tục (nếu họ đã sử dụng) hoặc sẽ sử dụng (nếu họ chưa sử dụng) dịch vụ</p>

MHĐTQM
23. Tôi ý định sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) MHĐTQM trong thời gian tới.
24. Tôi đoán là mình sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) MHĐTQM trong thời gian tới
25. Tôi sẽ tìm hiểu để sử dụng thành thạo MHĐTQM trong thời gian tới.
26. Tôi sẽ giới thiệu cho nhiều người cùng sử dụng MHĐTQM
Với các phát biểu này, xin Anh/Chị cho biết:
5. Anh/Chị hiểu được nội dung của từng phát biểu? Nếu không hiểu, vui lòng cho biết lý do? Nếu hiểu thì phát biểu đó nói lên điều gì?
ii) Anh/Chị cho rằng các phát biểu này đã tốt chưa? Nếu chưa nên thay đổi thế nào?
iii) Với từng hạng mục, có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?

Chân thành cảm ơn Anh/Chị đã giành thời gian thảo luận, kính chúc Anh/Chị mạnh khỏe, hạnh phúc và thành công trong cuộc sống.

PHỤ LỤC II: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Chào Anh/Chị,

Tôi tên Hoàng Quốc Cường, là học viên cao học MBA – trường Đại học Bách Khoa TP.HCM. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài “**Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng (MHĐTQM)**”. Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi sau đây. Trong bảng câu hỏi này, không có quan điểm hoặc thái độ nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến đều là thông tin hữu ích cho nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị.

TP. HCM, ngày 05 tháng 04 năm 2010



Hoàng Quốc Cường

A. Anh/Chị vui lòng đánh dấu chéo (X) trực tiếp vào các ô thích hợp với chọn lựa.

1. Anh/Chị vui lòng cho biết số năm kinh nghiệm sử dụng Internet của Anh/Chị? (chỉ chọn một) <input type="checkbox"/> Dưới 1 năm <input type="checkbox"/> Từ 1 đến 3 năm <input type="checkbox"/> Từ 3 đến 5 năm <input type="checkbox"/> Từ 5 đến 7 năm <input type="checkbox"/> Trên 7 năm
2. Anh/Chị cho biết thời gian sử dụng Internet trung bình/ 1 ngày của Anh/Chị? (chỉ chọn một) <input type="checkbox"/> Dưới 0.5 giờ <input type="checkbox"/> Từ 0.5~2 giờ <input type="checkbox"/> Từ 2~4 giờ <input type="checkbox"/> Từ 4~6 giờ <input type="checkbox"/> Hơn 6 giờ
3. Anh/Chị có biết đến website MHĐTQM nào dưới đây? (có thể chọn nhiều lựa chọn) <input type="checkbox"/> chodientu.vn <input type="checkbox"/> megabuy.vn <input type="checkbox"/> 123mua.com.vn <input type="checkbox"/> ebay.vn <input type="checkbox"/> amazon.com <input type="checkbox"/> 5giay.vn <input type="checkbox"/> Khác:
4. Anh/Chị cho biết thời gian (trung bình)/ 1 lần truy cập vào các website MHĐTQM? (chọn một) <input type="checkbox"/> Chưa sử dụng <input type="checkbox"/> Dưới 10 phút <input type="checkbox"/> Từ 10~30 phút <input type="checkbox"/> Hơn 30 phút
5. Anh/Chị cho biết số lần truy cập/ 1 tháng vào các MHĐTQM trong thời gian gần đây? (chọn một) <input type="checkbox"/> Chưa sử dụng <input type="checkbox"/> Từ 1~2 lần <input type="checkbox"/> Từ 3~5 lần <input type="checkbox"/> Từ 6~10 lần <input type="checkbox"/> Hơn 10 lần

B. Dưới đây là các phát biểu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng MHĐTQM. Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu bằng cách đánh dấu (X) vào các ô thích hợp.

Phát biểu	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
I. Mong đợi về giá khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM					
1. Tôi thấy giá cả của các món hàng điện tử trên mạng rẻ hơn so với giá cả ở cửa hàng	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi dễ dàng so sánh về giá.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Sử dụng dịch vụ MHĐTQM có thể giúp tôi tiết kiệm được chi phí đi lại để xem hàng	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Các khuyến mãi trên các trang web có dịch vụ MHĐTQM giúp tôi tiết kiệm tiền bạc.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
II. Nhận thức sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM					
5. Tôi thấy dịch vụ MHĐTQM có ích trong việc tiết kiệm thời gian của tôi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi tìm thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi mua sản phẩm ở bất cứ nơi nào	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. Tôi thấy sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi có thể mua sắm bất kỳ lúc nào	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
III. Nhận thức tính dễ sử dụng dịch vụ MHĐTQM					
9. Thủ tục đăng ký, mua sắm và thanh toán của dịch vụ MHĐTQM khá đơn giản đối với tôi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10. Tôi dễ dàng tìm được sản phẩm mà mình cần khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11. Các chức năng trong các website MHĐTQM là rõ ràng và dễ hiểu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12. Sử dụng dịch vụ MHĐTQM giúp tôi dễ dàng so sánh thông số kỹ thuật giữa các sản phẩm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
IV. Ảnh hưởng xã hội khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM					
13. Gia đình (ba mẹ, anh chị em, họ hàng) nghĩ rằng tôi nên sử dụng MHĐTQM	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14. Bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng của tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM và họ giới thiệu cho tôi sử dụng nó	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15. Tổ chức nơi tôi làm việc, học tập và sinh hoạt cộng đồng ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ MHĐTQM	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

16. Phương tiện truyền thông thường nhắc tới MHĐTQM nên tôi tham gia và sử dụng thử.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
V. Cảm nhận sự thích thú khi sử dụng dịch vụ MHĐTQM					
17. Tôi có thú vui truy cập vào các website có dịch vụ MHĐTQM	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18. Tôi thích vào các website có dịch vụ MHĐTQM để tìm các món hàng hiếm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19. Tôi thích cách thiết kế, trình bày trên các trang website có dịch vụ MHĐTQM	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20. Các thông tin khuyến mãi trên các website có dịch vụ MHĐTQM rất cuốn hút tôi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
VI. Nhận thức rủi ro liên quan đến sử dụng dịch vụ MHĐTQM					
21. Tôi e rằng MHĐTQM không có các tính năng và hiệu quả như được quảng cáo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22. Tôi lo rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ bị tiết lộ cho đối tác thứ 3 mà tôi không mong muốn	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23. Tôi lo ngại rằng về độ an toàn của việc thanh toán, tôi sẽ bị mất tài khoản, từ đó dẫn đến mất tiền bạc	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24. Tôi lo rằng sử dụng MHĐTQM làm mất thời gian, tiền bạc của họ nhưng không đem lại hiệu quả.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
VII. Ý định sử dụng dịch vụ MHĐTQM:					
25. Tôi dự định sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) MHĐTQM trong thời gian tới.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26. Tôi cho rằng mình sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) MHĐTQM trong thời gian tới	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27. Tôi sẽ tìm hiểu để sử dụng thành thạo MHĐTQM trong thời gian tới.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
28. Tôi sẽ giới thiệu cho nhiều người cùng sử dụng MHĐTQM	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

C. Thông tin phân nhóm và thống kê

1. Giới tính: <input type="checkbox"/> Nữ <input type="checkbox"/> Nam	
2. Nhóm tuổi: <input type="checkbox"/> Dưới 22 <input type="checkbox"/> Từ 22~24 <input type="checkbox"/> Từ 25~27 <input type="checkbox"/> Từ 28~30 <input type="checkbox"/> Từ 31~40 <input type="checkbox"/> Trên 40	
3. Xin vui lòng cho biết thu nhập hàng tháng của Anh/Chị: <input type="checkbox"/> < 3 triệu <input type="checkbox"/> từ 3 triệu đến 5 triệu <input type="checkbox"/> từ 5 triệu đến 10 triệu <input type="checkbox"/> > 10 triệu	
4. Email:	5. Họ Tên:

Xin cảm ơn và chúc Anh/Chị thành công trong cuộc sống!

PHỤ LỤC III: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

III.1 THÔNG KÊ MÔ TẢ CÁC BIẾN QUAN SÁT

Descriptive Statistics									
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Price_01	467	1	5	3.52	.920	.257	.113	-.779	.225
Price_02	467	1	5	3.94	.892	-.182	.113	-.985	.225
Price_03	467	1	5	3.57	.832	.821	.113	-.755	.225
Price_04	467	1	5	3.49	.868	.594	.113	-.544	.225
Conve_05	467	1	5	3.26	1.127	-.663	.113	-.354	.225
Conve_06	467	1	5	3.45	1.035	-.837	.113	.087	.225
Conve_07	467	1	5	3.91	.843	-1.099	.113	1.950	.225
Conve_08	467	1	5	3.56	1.027	-.805	.113	.359	.225
PEasy_09	467	1	5	3.14	1.025	-.437	.113	-.424	.225
PEasy_10	467	1	5	2.82	1.098	-.333	.113	-1.047	.225
PEasy_11	467	1	5	3.21	1.244	-.325	.113	-.891	.225
PEasy_12	467	1	5	3.15	1.185	-.343	.113	-.885	.225
SoInf_13	467	1	5	3.16	1.224	-.600	.113	-.745	.225
SoInf_14	467	1	5	3.10	1.170	-.564	.113	-.675	.225
SoInf_15	467	1	5	3.47	1.081	-.826	.113	.154	.225
SoInf_16	467	1	5	3.33	1.100	-.550	.113	-.393	.225
Enjoy_17	467	1	5	3.79	.990	-1.033	.113	.875	.225
Enjoy_18	467	1	5	3.71	.926	-.973	.113	.947	.225
Enjoy_19	467	1	5	3.71	1.030	-1.055	.113	.766	.225
Enjoy_20	467	1	5	3.54	1.090	-1.089	.113	.550	.225
PRisk_21	467	1	5	2.81	1.186	.297	.113	-.783	.225
PRisk_22	467	1	5	2.67	1.357	.378	.113	-1.103	.225
PRisk_23	467	1	5	2.70	1.346	.360	.113	-1.075	.225
PRisk_24	467	1	5	2.96	1.283	.178	.113	-1.077	.225

III.2 PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến tổng	Crombach Alpha nếu biến bị loại
Mong đợi về giá	Price_01	3.52	.920	.681	.731
	Price_02	3.94	.892	.542	.799
	Price_03	3.57	.832	.662	.743
	Price_04	3.49	.868	.620	.761
	Hệ số Crombach's Alpha của yếu tố: 0.808				
Nhận thức sự thuận tiện	Conve_05	3.26	1.127	.531	.762
	Conve_06	3.45	1.035	.718	.654
	Conve_07	3.91	.843	.478	.778
	Conve_08	3.56	1.027	.638	.699
	Hệ số Crombach's Alpha của yếu tố: .781				
Nhận thức tính dễ sử dụng	PEasy_09	3.14	1.025	.594	.715
	PEasy_10	2.82	1.098	.587	.716
	PEasy_11	3.21	1.244	.531	.748
	PEasy_12	3.15	1.185	.610	.703
	Hệ số Crombach's Alpha của yếu tố: .774				
Ảnh hưởng xã hội	SoInf_13	3.16	1.224	.720	.745
	SoInf_14	3.10	1.170	.714	.748
	SoInf_15	3.47	1.081	.594	.803
	SoInf_16	3.33	1.100	.574	.812
	Hệ số Crombach's Alpha của yếu tố: .825				

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến tổng	Crombach Alpha nếu biến bị loại
Cảm nhận sự thích thú	Enjoy_17	3.79	.990	.735	.823
	Enjoy_18	3.71	.926	.743	.821
	Enjoy_19	3.71	1.030	.793	.797
	Enjoy_20	3.54	1.090	.614	.875
	Hệ số Crombach's Alpha của yếu tố: .867				
Nhận thức rủi ro	PRisk_21	2.81	1.186	.706	.738
	PRisk_22	2.67	1.357	.755	.706
	PRisk_23	2.70	1.346	.721	.724
	PRisk_24	2.96	1.283	.390	.874
	Hệ số Crombach's Alpha của yếu tố: .815				
Ý định sử dụng	Inten_25	3.46	.818	.606	.779
	Inten_26	3.39	.819	.696	.737
	Inten_27	3.55	.869	.677	.745
	Inten_28	3.51	.803	.558	.800
	Hệ số Crombach's Alpha của yếu tố: .814				

III.3 DỮ LIỆU PHÂN TÍCH NHÂN TỐ EFA

III.3.1 Dữ liệu phân tích nhân tố EFA lần 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6005.983
	df	276.000
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.602	27.508	27.508	6.602	27.508	27.508	2.887	12.029	12.029
2	2.823	11.763	39.271	2.823	11.763	39.271	2.850	11.877	23.905
3	2.512	10.468	49.739	2.512	10.468	49.739	2.659	11.078	34.983
4	1.725	7.186	56.925	1.725	7.186	56.925	2.646	11.023	46.007
5	1.543	6.431	63.356	1.543	6.431	63.356	2.614	10.893	56.900
6	1.045	4.355	67.711	1.045	4.355	67.711	2.595	10.811	67.711
7	.847	3.529	71.240						
8	.814	3.394	74.634						
9	.705	2.936	77.570						
10	.656	2.733	80.303						
11	.563	2.346	82.649						
12	.536	2.232	84.882						
13	.493	2.053	86.935						
14	.447	1.861	88.795						
15	.412	1.717	90.512						
16	.373	1.555	92.067						
17	.342	1.427	93.494						
18	.322	1.342	94.836						
19	.283	1.179	96.015						
20	.247	1.028	97.044						
21	.239	.997	98.041						
22	.217	.904	98.944						
23	.193	.805	99.749						
24	.060	.251	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix ^a							
Tên biến	Mã hóa	Component					
		1	2	3	4	5	6
So thích-thích thiết kế web	Enjoy_19	.855					
So thích - tìm hàng hiệu	Enjoy_18	.818					
So thích-So thích của tôi	Enjoy_17	.815					
So thích-khuyến mãi thu hút	Enjoy_20	.624					
Tien loi-tìm thông tin nhanh chóng	Conve_06		.814				
Tien loi-mua sắm bất cứ khi nào	Conve_07		.727				
Tien loi-mua sắm bất cứ lúc nào	Conve_08		.705				
Tien loi-Tiết kiệm thời gian	Conve_05		.615				
Xa hoi- truyền thông thuyết phục	SoInf_16		.522				
Xa hoi-người thân khuyến khích	SoInf_13			.792			
Xa hoi-Dòng nghiệp khuyến khích	SoInf_14			.735			
Xa hoi-công ty khuyến khích	SoInf_15			.612			
Gia-re hơn ở cửa hàng	Price_01				.825		
Gia-tiết kiệm chi phí đi lại	Price_03				.810		
Gia-tiết kiệm tiền do khuyến mãi	Price_04				.793		
Gia-để so sánh giá	Price_02				.738		
De dàng-chức năng dễ hiểu	PEasy_12					.765	
De dàng-để so sánh đặc tính sản phẩm	PEasy_11					.755	
De dàng-để tìm sản phẩm	PEasy_10					.675	
De dàng-để đăng ký	PEasy_09					.668	
Rủi ro-mat thông tin cá nhân	PRisk_22						.930
Rủi ro-an toàn thanh toán	PRisk_23						.921
Rủi ro-không như quảng cáo	PRisk_21						.783
Rủi ro-mat thời gian,không hiệu quả	PRisk_24						.459
a. Rotation converged in 7 iterations.							

III.3.2 Dữ liệu phân tích nhân tố EFA lần 2

Kết quả phân tích nhân tố sau khi loại biến PRisk_24 và biến SoInf_16

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5432.147
	df	231.000
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.030	27.410	27.410	6.030	27.410	27.410	2.813	12.784	12.784
2	2.796	12.711	40.121	2.796	12.711	40.121	2.638	11.991	24.775
3	2.360	10.729	50.850	2.360	10.729	50.850	2.511	11.413	36.188
4	1.671	7.594	58.443	1.671	7.594	58.443	2.500	11.364	47.552
5	1.462	6.644	65.087	1.462	6.644	65.087	2.466	11.210	58.762
6	1.034	4.701	69.788	1.034	4.701	69.788	2.426	11.026	69.788
7	.838	3.808	73.595						
8	.707	3.213	76.808						
9	.621	2.825	79.633						
10	.579	2.631	82.264						
11	.550	2.498	84.762						
12	.491	2.233	86.995						
13	.439	1.996	88.992						
14	.410	1.865	90.857						
15	.383	1.741	92.598						
16	.340	1.544	94.142						
17	.294	1.337	95.479						
18	.267	1.215	96.694						

Total Variance Explained									
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
				Loadings					
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
19	.246	1.119	97.813						
20	.220	1.002	98.815						
21	.200	.908	99.723						
22	.061	.277	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix ^a							
Tên biến	Mã hóa	Component					
		1	2	3	4	5	6
So thích-thích thiết kế web	Enjoy_19	.858					
So thích-So thích của tôi	Enjoy_18	.831					
So thích - tìm hàng hiệu	Enjoy_17	.824					
So thích-khuyến mãi thu hút	Enjoy_19	.611					
Gia-re hơn ở của hàng	Price_01		.825				
Gia-tiết kiệm chi phí đi lại	Price_03		.810				
Gia-tiết kiệm tiền do khuyến mãi	Price_04		.794				
Gia-để so sánh giá	Price_02		.737				
Đề dạng-chức năng dễ hiểu	PEasy_12			.773			
Đề dạng-để so sánh đặc tính sp	PEasy_11			.753			
Đề dạng-để dạng đăng ký	PEasy_10			.683			
Đề dạng-để tìm sản phẩm	PEasy_09			.682			
Xả hội-người thân khuyến khích	SoInf_13				.823		
Xả hội-Dòng nghiệp khuyến khích	SoInf_14				.774		
Xả hội-công ty khuyến khích	SoInf_15				.632		
Tiền lời-tìm thông tin nhanh chóng	Conve_06					.808	
Tiền lời-mua sắm bất cứ khi nào	Conve_07					.725	

Rotated Component Matrix ^a							
Tên biến	Mã hóa	Component					
		1	2	3	4	5	6
Tien loi-mua sam bat cu luc nao	Conve_08					.717	
Tien loi-Tiet kiem thoi gian	Conve_05					.591	
Rui ro-mat thong tin ca nhan	PRisk_22						.950
Rui ro-an toan thanh toan	PRisk_23						.945
Rui ro-khong nhu quang cao	PRisk_21						.755
Eigenvalues		6.03	2.796	2.36	1.671	1.462	1.034
Phương sai trích được(%)		27.41	12.711	10.729	7.594	6.644	4.701
Crombach's Alpha		.867	0.808	.774	.812	.881	.874
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							

III.4 DỮ LIỆU PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN PEARSON

Correlations								
		INTEN	PRICE	CONVE	PEASY	SOINF	ENJOY	PRISK
INTEN	Pearson Correlation	1.000	.237**	.393**	.435**	.454**	.389**	-.276**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	467.000	467	467	467	467	467	467
PRICE	Pearson Correlation	.237**	1.000	.052	.026	.104*	-.139**	-.025
	Sig. (2-tailed)	.000		.262	.574	.025	.003	.596
	N	467	467.000	467	467	467	467	467
CONVE	Pearson Correlation	.393**	.052	1.000	.357**	.584**	.480**	-.086
	Sig. (2-tailed)	.000	.262		.000	.000	.000	.063
	N	467	467	467.000	467	467	467	467
PEASY	Pearson Correlation	.435**	.026	.357**	1.000	.436**	.412**	-.156**
	Sig. (2-tailed)	.000	.574	.000		.000	.000	.001
	N	467	467	467	467.000	467	467	467
SOINF	Pearson Correlation	.454**	.104*	.584**	.436**	1.000	.468**	-.108*
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.000		.000	.020
	N	467	467	467	467	467.000	467	467

		INTEN	PRICE	CONVE	PEASY	SOINF	ENJOY	PRISK
ENJOY	Pearson Correlation	.389**	-.139**	.480**	.412**	.468**	1.000	-.165**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	467	467	467	467	467	467.000	467
PRISK	Pearson Correlation	-.276**	-.025	-.086	-.156**	-.108*	-.165**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.596	.063	.001	.020	.000	
	N	467	467	467	467	467	467	467.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

III.5 HỒI QUY ĐA BIẾN

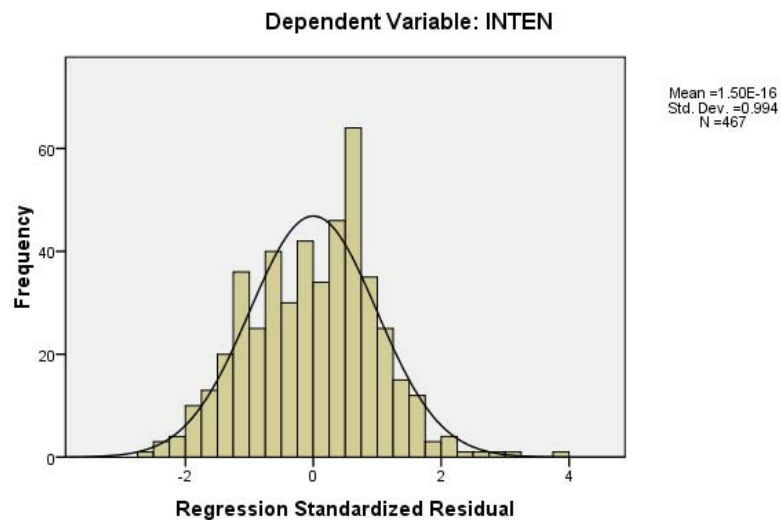
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.384	.376	.52246	2.076
a. Predictors: (Constant), PRISK, PRICE, CONVE, PEASY, ENJOY, SOINF					
b. Dependent Variable: INTEN					

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.422	6	13.070	47.883	.000 ^a
	Residual	125.563	460	.273		
	Total	203.985	466			
a. Predictors: (Constant), PRISK, PRICE, CONVE, PEASY, ENJOY, SOINF						
b. Dependent Variable: INTEN						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.298	.205		6.327	.000		
	PRICE	.214	.036	.226	5.991	.000	.939	1.065

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	CONVE	.087	.040	.104	2.199	.028	.599	1.670
	PEASY	.163	.032	.217	5.121	.000	.744	1.345
	SOINF	.118	.033	.177	3.634	.000	.567	1.764
	ENJOY	.131	.036	.169	3.677	.000	.636	1.572
	PRISK	-.103	.021	-.181	-4.843	.000	.962	1.040
a. Dependent Variable: INTEN								

Histogram



III.6 DỮ LIỆU PHÂN TÍCH SỰ KHÁC BIỆT

III.6.1 Dữ liệu Phân tích sự khác biệt theo giới tính

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
INTEN	1.500	1	465	.221
PRICE	64.306	1	465	.000
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CONVE	9.254	1	465	.002

PEASY	.051	1	465	.821
SOINF	.015	1	465	.902
ENJOY	.869	1	465	.352
PRISK	2.578	1	465	.109

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTEN	Between Groups	2.596	1	2.596	5.994	.015
	Within Groups	201.389	465	.433		
	Total	203.985	466			
PRICE	Between Groups	7.850	1	7.850	16.570	.000
	Within Groups	220.294	465	.474		
	Total	228.144	466			
CONVE	Between Groups	2.027	1	2.027	3.290	.070
	Within Groups	286.528	465	.616		
	Total	288.556	466			
PEASY	Between Groups	.264	1	.264	.340	.560
	Within Groups	361.656	465	.778		
	Total	361.921	466			
SOINF	Between Groups	2.467	1	2.467	2.535	.112
	Within Groups	452.644	465	.973		
	Total	455.112	466			
ENJOY	Between Groups	.328	1	.328	.448	.503
	Within Groups	339.778	465	.731		
	Total	340.105	466			
PRISK	Between Groups	6.764	1	6.764	5.067	.025
	Within Groups	620.748	465	1.335		
	Total	627.511	466			

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
INTEN	Male	210	3.5536	.64272	.04435	3.4661	3.6410	2.00	5.00
	Female	257	3.4037	.67040	.04182	3.3213	3.4860	1.75	5.00
	Total	467	3.4711	.66162	.03062	3.4109	3.5313	1.75	5.00
PRICE	Male	210	3.7762	.82784	.05713	3.6636	3.8888	1.50	5.00
	Female	257	3.5156	.54866	.03422	3.4482	3.5830	1.75	4.50
	Total	467	3.6328	.69970	.03238	3.5691	3.6964	1.50	5.00
CONVE	Male	210	3.6179	.69652	.04806	3.5231	3.7126	1.75	5.00
	Female	257	3.4854	.85040	.05305	3.3809	3.5899	1.00	5.00
	Total	467	3.5450	.78690	.03641	3.4734	3.6165	1.00	5.00
PEASY	Male	210	3.0524	.86547	.05972	2.9346	3.1701	1.00	4.50
	Female	257	3.1002	.89510	.05583	2.9902	3.2101	1.00	5.00
	Total	467	3.0787	.88128	.04078	2.9986	3.1588	1.00	5.00
SOINF	Male	210	3.3238	.99543	.06869	3.1884	3.4592	1.00	5.00
	Female	257	3.1777	.97938	.06109	3.0574	3.2980	1.00	5.00
	Total	467	3.2434	.98825	.04573	3.1535	3.3333	1.00	5.00
ENJOY	Male	210	3.7167	.85390	.05892	3.6005	3.8328	1.50	5.00
	Female	257	3.6634	.85556	.05337	3.5583	3.7685	1.25	5.00
	Total	467	3.6874	.85431	.03953	3.6097	3.7651	1.25	5.00
PRISK	Male	210	2.5921	1.12070	.07734	2.4396	2.7445	1.00	5.00
	Female	257	2.8340	1.18297	.07379	2.6887	2.9793	1.00	5.00
	Total	467	2.7252	1.16043	.05370	2.6197	2.8307	1.00	5.00

III.6.2 Dữ liệu phân tích sự khác biệt theo tuổi tác

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
INTEN	.004	1	465	.948
PRICE	35.510	1	465	.000

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CONVE	1.497	1	465	.222
PEASY	.324	1	465	.570
SOINF	.561	1	465	.454
ENJOY	2.811	1	465	.094
PRISK	5.532	1	465	.019

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTEN	Between Groups	.596	1	.596	1.363	.244
	Within Groups	203.388	465	.437		
	Total	203.985	466			
PRICE	Between Groups	21.451	1	21.451	48.260	.000
	Within Groups	206.692	465	.444		
	Total	228.144	466			
CONVE	Between Groups	.013	1	.013	.021	.885
	Within Groups	288.543	465	.621		
	Total	288.556	466			
PEASY	Between Groups	4.200	1	4.200	5.459	.020
	Within Groups	357.721	465	.769		
	Total	361.921	466			
SOINF	Between Groups	.949	1	.949	.972	.325
	Within Groups	454.162	465	.977		
	Total	455.112	466			
ENJOY	Between Groups	.000	1	.000	.001	.981
	Within Groups	340.105	465	.731		
	Total	340.105	466			
PRISK	Between Groups	.093	1	.093	.069	.793
	Within Groups	627.418	465	1.349		
	Total	627.511	466			

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
INTEN	Equal or under30	320	3.4953	.66629	.03725	3.4220	3.5686	1.75	5.00
	over 30	147	3.4184	.65045	.05365	3.3123	3.5244	2.00	4.50
	Total	467	3.4711	.66162	.03062	3.4109	3.5313	1.75	5.00
PRICE	Equal or under30	320	3.4875	.63487	.03549	3.4177	3.5573	1.50	5.00
	over 30	147	3.9490	.73147	.06033	3.8297	4.0682	3.00	5.00
	Total	467	3.6328	.69970	.03238	3.5691	3.6964	1.50	5.00
CONVE	Equal or under30	320	3.5414	.81476	.04555	3.4518	3.6310	1.00	5.00
	over 30	147	3.5527	.72518	.05981	3.4345	3.6709	1.75	5.00
	Total	467	3.5450	.78690	.03641	3.4734	3.6165	1.00	5.00
PEASY	Equal or under30	320	3.1430	.88242	.04933	3.0459	3.2400	1.00	5.00
	over 30	147	2.9388	.86533	.07137	2.7977	3.0798	1.00	4.75
	Total	467	3.0787	.88128	.04078	2.9986	3.1588	1.00	5.00
SOINF	Equal or under30	320	3.2740	1.00726	.05631	3.1632	3.3847	1.00	5.00
	over 30	147	3.1769	.94547	.07798	3.0228	3.3310	1.00	4.33
	Total	467	3.2434	.98825	.04573	3.1535	3.3333	1.00	5.00
ENJOY	Equal or under30	320	3.68672	.879104	.049143	3.59003	3.78340	1.250	5.000
	over 30	147	3.68878	.800573	.066030	3.55828	3.81927	1.500	5.000
	Total	467	3.68737	.854307	.039533	3.60968	3.76505	1.250	5.000
PRISK	Equal or under30	320	2.7156	1.11325	.06223	2.5932	2.8381	1.00	5.00
	over 30	147	2.7460	1.26077	.10399	2.5405	2.9515	1.00	5.00
	Total	467	2.7252	1.16043	.05370	2.6197	2.8307	1.00	5.00

III.6.3 Dữ liệu phân tích sự khác biệt theo thu nhập

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
INTEN	.072	1	465	.789
PRICE	16.679	1	465	.000
CONVE	3.711	1	465	.055
PEASY	.741	1	465	.390
SOINF	.491	1	465	.484
ENJOY	6.961	1	465	.009
PRISK	.330	1	465	.566

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTEN	Between Groups	2.417	1	2.417	5.576	.019
	Within Groups	201.568	465	.433		
	Total	203.985	466			
PRICE	Between Groups	.459	1	.459	.937	.334
	Within Groups	227.685	465	.490		
	Total	228.144	466			
CONVE	Between Groups	.636	1	.636	1.027	.312
	Within Groups	287.920	465	.619		
	Total	288.556	466			
PEASY	Between Groups	1.308	1	1.308	1.686	.195
	Within Groups	360.613	465	.776		
	Total	361.921	466			
SOINF	Between Groups	4.070	1	4.070	4.196	.041
	Within Groups	451.042	465	.970		
	Total	455.112	466			
ENJOY	Between Groups	.000	1	.000	.000	.984
	Within Groups	340.105	465	.731		
	Total	340.105	466			
PRISK	Between Groups	1.875	1	1.875	1.394	.238
	Within Groups	625.636	465	1.345		

ANOVA									
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
INTEN	Between Groups	2.417	1	2.417	5.576	.019			
	Within Groups	201.568	465	.433					
	Total	203.985	466						
PRICE	Between Groups	.459	1	.459	.937	.334			
	Within Groups	227.685	465	.490					
	Total	228.144	466						
CONVE	Between Groups	.636	1	.636	1.027	.312			
	Within Groups	287.920	465	.619					
	Total	288.556	466						
PEASY	Between Groups	1.308	1	1.308	1.686	.195			
	Within Groups	360.613	465	.776					
	Total	361.921	466						
SOINF	Between Groups	4.070	1	4.070	4.196	.041			
	Within Groups	451.042	465	.970					
	Total	455.112	466						
ENJOY	Between Groups	.000	1	.000	.000	.984			
	Within Groups	340.105	465	.731					
	Total	340.105	466						
	Between Groups	1.875	1	1.875	1.394	.238			
	Within Groups	625.636	465	1.345					
	Total	627.511	466						
Descriptives									
						95% Confidence Interval for Mean			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
INTEN	Under or equal 5M	141	3.3617	.66172	.05573	3.2515	3.4719	2.00	5.00
	over 5M	326	3.5184	.65695	.03639	3.4468	3.5900	1.75	5.00
	Total	467	3.4711	.66162	.03062	3.4109	3.5313	1.75	5.00

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
PRICE	Under or equal 5M	141	3.5851	.81768	.06886	3.4490	3.7212	1.50	5.00
	over 5M	326	3.6534	.64231	.03557	3.5834	3.7234	2.25	5.00
	Total	467	3.6328	.69970	.03238	3.5691	3.6964	1.50	5.00
CONVE	Under or equal 5M	141	3.6011	.72702	.06123	3.4800	3.7221	1.00	5.00
	over 5M	326	3.5207	.81131	.04493	3.4323	3.6091	1.00	5.00
	Total	467	3.5450	.78690	.03641	3.4734	3.6165	1.00	5.00
PEASY	Under or equal 5M	141	2.9982	.88110	.07420	2.8515	3.1449	1.00	5.00
	over 5M	326	3.1135	.88043	.04876	3.0176	3.2094	1.00	5.00
	Total	467	3.0787	.88128	.04078	2.9986	3.1588	1.00	5.00
SOINF	Under or equal 5M	141	3.3853	.96550	.08131	3.2246	3.5461	1.00	5.00
	over 5M	326	3.1820	.99311	.05500	3.0738	3.2902	1.00	5.00
	Total	467	3.2434	.98825	.04573	3.1535	3.3333	1.00	5.00
ENJOY	Under or equal 5M	141	3.6862	.94368	.07947	3.5290	3.8433	1.25	5.00
	over 5M	326	3.6879	.81416	.04509	3.5992	3.7766	1.25	5.00
	Total	467	3.6874	.85431	.03953	3.6097	3.7651	1.25	5.00
PRISK	Under or equal 5M	141	2.6288	1.13326	.09544	2.4402	2.8175	1.00	5.00
	over 5M	326	2.7669	1.17124	.06487	2.6393	2.8945	1.00	5.00
	Total	467	2.7252	1.16043	.05370	2.6197	2.8307	1.00	5.00

PHỤ LỤC IV: TÀI LIỆU THAM KHẢO

IV.1 TÀI LIỆU THAM KHẢO NƯỚC NGOÀI

- [1] Ahasanul Haque, Javad Sadeghzadeh, Ali Khatibi (2006). Identifying Potentiality Online Sales In Malaysia: A Study On Customer Relationships Online Shopping. Multimedia University, Malaysia, Journal of Applied Business Research, Vol. 22, No. 4.
- [2] Allen C. Johnston, Merrill Warkentin (2008). The online consumer trust construct: a web merchant practitioner perspective. Mississippi State University, Proceedings of the 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems.
- [3] Anders Hasslinger, Selma Hodzic, Claudio Opazo (2007). Customer behaviour in Online Shopping. Kristianstad University, Master thesis.
- [4] Cheung C.M.K., Lee M.K.O. (2005). Research Framework for Consumer Satisfaction with Internet Shopping. City University of Hong Kong, China. Sprouts: Working Papers on Information Systems, 5(26). <http://sprouts.aisnet.org/5-26>.
- [5]. Eliasson Malin, Holkko Lafourcade Johanna, Smajovic Senida (2009). A study of women's online purchasing behavior. Jönköping University.
- [6]. Hairong Li, Cheng Kuo, Martha G. Russell (1999) The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumers Online Buying Behavior. Retrieved JCMC 5 (2).
- [7] Jonna Isaksson, Stephanie Xavier (2009). Online communities – segments and buying behaviour profiles. Hogskolan I Boras, Master thesis.
- [8] Joongho Ahn, Jinsoo Park & Dongwon Lee (2000), On the explanation of factors affecting e-Commerce adoption (ECAM). Carlson School of Management, University of Minnesota.

- [9] Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee (2001). Risk Focused e-Commerce adoption model- A cross Country Study. Carlson School of Management, University of Minnesota.
- [10] Lidia C.& Paul C. & Harold T. I (2006). Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) tool cross-culturally. University of Wales Swansea.
- [11] Lina Zhou, Liwei Dai, Dongsong Zhang (2007). Online shopping acceptance model — a critical survey of consumer factors in online shopping. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 8, NO.1.
- [12] Mitra Karami (2006). Factors influencing adoptions of online ticketing. Lulea University of Technology, Master thesis.
- [13] Moon J-W & Kim Y.G (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. Information and Management, Vol. 38, p. 217-230.
- [14] Morteza A. Safavi (2007). Predicting important factors of customer behaviour on Online Shopping in Iran. Lulea University of Technology, Master Thesis.
- [15] Nielsen Consultant Association (2008). Trends in Online Shopping a Global Nielsen Consumer Report. Online Shopping Takes Off. Retrieved April 14, 2008.
- [16] Oded Lowengart, Noam Tractinsky (2001). Differential effects of product category on shoppers' selection of web-based stores: a probabilistic modeling approach. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 2, NO. 4.
- [17] Saeed Monbeini (2008). The role of Loyal Consumers on Groccery E-commerce Adoption in Iran. Lulea University of Technology, Master Thesis.
- [18] Shan-Yan Huang, Ci-Rong Li, Chen-Ju Lin (2007). A literature review of online trust in business to consumer e-commerce transations, 2001-2006. Information Systems, Volume 8, No. 2.
- [19] Sherry Y. Chen, Robert D. Macredie (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. International Journal of Information Management 25 (2005) 516–532.

- [20] Sirkka L. Jarvenpaa, Noam Tractinsky, Lauri Saarinen Michael Vitale (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. Retrieved JCMC 5.
- [21] Suha A. & Annie M. (2008). The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Services in Kuwait. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences.
- [22] Suha AlAwadhi, Anne Morris (2008). The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Services in Kuwait. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences.
- [23] Sun Lu (2009). On Consumer Confidence in the Online Store. International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P. R. China, May 22-24, 2009, pp. 419-423.
- [24] Tero P. & Kari P. & Heikki K. & Seppo P. (2004). Consumer Acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model, Internet Research. Emerald Group Publishing Limited. ISSN 1066-2243, Volume 14- Number 3- 2004, p. 224-235.
- [25] Tzy-Wen Tang, Wen-Hai Chi (2009). The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model. National Dong-Hwa University, Taiwan.
- [26] Ulhas Rao (2007). Adoption and Non-Adoption: Profiling Internet Usage among Tourists to New Zealand. Waikato Management School, The University of Waikato, Hamilton, New Zealand.
- [27] Venkatesh, V., M. Morris, G. Davis and F. Davis (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. MIS Quarterly, p.425-478.
- [28] Xi Zhang, Yu Tang (2006). Customer Perceived E-service Quality in Online Shopping. Lulea University of Technology, Master Thesis.

IV.2 TÀI LIỆU THAM KHẢO TRONG NƯỚC

- [29] Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam (2008). Bộ Thương Mại. Phát hành tháng 2/2009.
- [30] Hoàng Mai (2009). Tỷ lệ người Việt dùng Internet đã tăng gấp 100 lần. Báo điện tử Công an nhân dân. Phát hành ngày 25/09/2009. Đường dẫn: <http://ca.cand.com.vn/vi-vn/toisuxahoi/tintucsukien/2009/9/151977.cand>.
- [31] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu với SPSS. NXB Thống Kê.
- [32] Lê Ngọc Đức (2008). Khảo sát một số yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử. Luận Văn Thạc Sĩ - Quản Trị Kinh Doanh, Đại Học Bách Khoa TP.HCM.
- [33] Lê Nguyễn Hậu (2008). Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, Bài giảng môn học lớp Cao Học Quản Trị Kinh Doanh, Đại Học Bách khoa TP.HCM.
- [34] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007). Nghiên cứu khoa học marketing. Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. NXB Đại học Quốc gia TPHCM.
- [35] Phạm Bá Huy (2004). Khảo sát một số yếu tố tác động đến sự sẵn sàng của Thương mại điện tử, Luận Văn Thạc Sĩ QTKD, Đại Học Bách Khoa TPHCM.
- [36] Sơn Ngọc (2010). Nhộn nhịp mua bán trực tuyến. Báo Tiền Phong. Phát hành ngày 10/03/2010. Đường dẫn: <http://www.tienphong.vn/Kinh-Te/188434/Nhon-nhip-mua-ban-truc-tuyen.html>.

	<h2>LÝ LỊCH TRÍCH NGANG</h2>
---	------------------------------

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ tên HOÀNG QUỐC CƯỜNG	Ngày sinh 01/01/_/1979	Nơi sinh Tp Cần Thơ	Nam: <input checked="" type="checkbox"/> Nữ : <input type="checkbox"/>
Số CMND 361698376	Cấp ngày 02/04/2010	Tại Cần Thơ	Quốc tịch Việt Nam
Tình trạng hôn nhân Độc thân <input checked="" type="checkbox"/> Lập gia đình <input type="checkbox"/> Tuổi : 31	Địa chỉ liên hệ 69/1/25/5 TCH03 phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12, tp Hồ Chí Minh Số ĐT nhà : 08-62520058 Số ĐTDĐ: 0904421280 Email: _hquoccuong@gmail.com		

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

Thời gian	Tên Trường – Địa chỉ	Ngành Học	Văn bằng
Từ 2008- nay	ĐH Bách Khoa TP Hồ Chí Minh 268 Lý Thường Kiệt, Q10, HCM	Quản trị kinh doanh	Cao học QTKD
Từ 1997 - 2002	ĐH Bách Khoa TP Hồ Chí Minh 268 Lý Thường Kiệt, Q10, HCM	Điện tử - Viễn Thông	Kỹ sư Điện tử- Viễn Thông

III. QUÁ TRÌNH LÀM VIỆC

Thời gian	Tên công ty – Địa chỉ	Chức vụ
2010 - nay	Công ty Thermtrol Việt Nam 56 Đại lộ Độc Lập, VSIP, Bình Dương	Trưởng phòng điều hành Thermo Protector kiêm Trưởng phòng quản lý dự án
2008 - 2009	Công ty Memsonics Việt Nam Đường 4, KCN Đồng An, Bình Dương	Trưởng phòng sản xuất
2006 - 2008	Công ty Sonion Việt Nam Lô I3-9 SHTP, Q9, TP HCM	Kỹ sư chất lượng
2002 - 2006	Công ty ESTec Việt Nam Số 6 Đường 6, VSIP, Bình Dương	Kỹ sư nghiên cứu