

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN ĐẶNG LONG HẢI

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA MÔ HÌNH
TẠP HÓA CÔNG NGHỆ VINSHOP CỦA
CÁC TIỆM TẠP HÓA TRUYỀN THỐNG
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 8340101

Cần Thơ, 11/2022

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN ĐẶNG LONG HẢI

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA MÔ HÌNH
TẠP HÓA CÔNG NGHỆ VINSHOP CỦA
CÁC TIỆM TẠP HÓA TRUYỀN THỐNG
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 8340101

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS. TS. LÊ NGUYỄN ĐOAN KHÔI**

Cần Thơ, 11/2022

NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

Đạt yêu cầu!

Cần Thơ, ngày...10... tháng...11..... năm 2022

Người hướng dẫn khoa học



PGS. TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi

TRANG CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Luận văn/Đề án này, với đề tựa là “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia mô hình tạp hóa công nghệ Vinshop của các tiệm tạp hóa truyền thống tại Thành phố Cần Thơ.”, do học viên Nguyễn Đặng Long Hải thực hiện theo sự hướng dẫn của PGS. TS Lê Nguyễn Đoàn Khôi Luận văn/Đề án đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn/đề án thông qua ngày 15/10/2022.

Ủy viên
(Ký tên)



TS. Nguyễn Thị Mỹ Dung
Phản biện 1
(Ký tên)

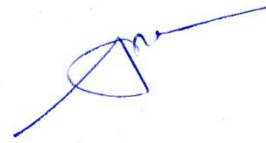
Thư ký
(Ký tên)



TS. Đoàn Hoài Nhân
Phản biện 2
(Ký tên)



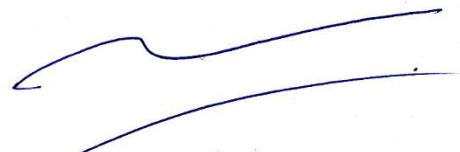
TS. Bảo Trung
Cán bộ hướng dẫn
(Ký tên)



TS. Nguyễn Quốc Nghi
Chủ tịch Hội đồng
(Ký tên)



PGS. TS Lê Nguyễn Đoàn Khôi



PGS-TS. Đào Duy Huân

CAM KẾT

Tôi cam kết Luận văn này hoàn toàn do tôi thực hiện. Các đoạn trích dẫn và nguồn số liệu sử dụng trong Luận văn đều được trích dẫn nguồn và có độ chính xác nhất định trong phạm vi cho phép.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2022

Tác giả



Nguyễn Đặng Long Hải

LỜI CẢM Ạ

Tôi xin chân thành cảm ơn Thầy PGS. TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi đã tận tình hướng dẫn và chỉ bảo để tôi có thể hoàn tất luận văn cao học này.

Tôi cũng xin gửi lời tri ân đến quý thầy cô trường Đại học Nam Cần Thơ đã dạy dỗ và truyền đạt cho tôi những kiến thức quý báu làm nền tảng cho việc thực hiện luận văn này.

Đồng thời, Tôi cũng xin chân thành cảm ơn các cơ sở tạp hóa trên địa bàn thành phố Cần Thơ đã tham gia cuộc khảo sát phục vụ cho nghiên cứu của Tôi.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2022

Tác giả



Nguyễn Đặng Long Hải

TÓM TẮT

Nghiên cứu Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia mô hình tạp hóa công nghệ Vinshop của các tiệm tạp hóa truyền thống trên địa bàn thành phố Cần Thơ với mục tiêu: Phân tích thực trạng các tiệm bán lẻ tạp hóa trên địa bàn thành phố Cần Thơ; Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia mô hình THCN. Trong nghiên cứu này đã khảo sát 200 cơ sở tạp hóa ở 9 quận, huyện trên địa bàn thành phố để phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy Binary Logistic. Qua các kiểm định chất lượng thang đo và các kiểm định của mô hình phân tích nhân tố khám phá, nhận diện có 05 thang đo đại diện cho ý định tham gia mô hình tạp hóa công nghệ Vinshop với 20 biến đặc trưng.

Để ước lượng xác suất ý định tham gia mô hình của các cơ sở tạp hóa, tác giả tiến hành phân tích hồi quy Binary Logistic với biến phụ thuộc ý định và các biến độc lập gồm: Thái độ, kiểm soát hành vi, cảm nhận lợi ích, cảm nhận rủi ro, kỳ vọng khách hàng, giới tính chủ cơ sở, tuổi chủ sở hữu, trình độ học vấn, doanh thu bình quân 1 tháng của cơ sở. Kết quả dự báo chính xác mô hình cho biết trong 25 trường hợp không có ý định tham gia mô hình thì có 15 trường hợp không có ý định tham gia với tỷ lệ đúng 60,0%. Trong 175 trường hợp có ý định tham gia thì có 170 trường hợp có ý định tham gia với tỷ lệ dự báo chính xác 97,1%. Tỷ lệ dự báo đúng của toàn mô hình là 92,5%. Kết quả mô hình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia mô hình tạp hóa công nghệ Vinshop gồm thái độ, kiểm soát hành vi, lợi ích cảm nhận, cảm nhận rủi ro và doanh thu bình quân một tháng của cơ sở.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the current situation of grocery retailers in the area of Can Tho city; Factors affecting the intention to participate in the THCN model. In this study, 200 grocery establishments in 9 districts in the city were surveyed for exploratory factor analysis and Binary Logistic regression analysis. Through the quality checks of the scale and the tests of the exploratory factor analysis model, it is identified that there are 05 scales representing the intention to participate in the Vinshop technology grocery model with 20 characteristic variables.

To estimate the probability of intention to participate in the model of grocery stores, the researcher conducts Binary Logistic regression analysis with dependent variable intention and independent variables including: Attitude, behavioral control, perceived benefits, perceived risks, customer expectations, establishment owner's gender, owner's age, education level, average monthly revenue of the establishment. The model's accurate prediction results show that in 25 cases where there is no intention to participate in the model, there are 15 cases where there is no intention to participate with a correct rate of 60.0%. Out of 175 cases of intention to participate, there are 170 cases of intention to participate with a prediction accuracy rate of 97.1%. The correct prediction rate of the whole model is 92.5%. The results of the regression model of the factors affecting the intention to participate in the Vinshop technology grocery model include attitude, behavioral control, perceived benefits, perceived risks and average monthly revenue of the establishment.

MỤC LỤC

TÓM TẮT	i
ABSTRACT	ii
MỤC LỤC	iii
DANH SÁCH CÁC BẢNG	vi
DANH SÁCH CÁC HÌNH	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	2
1.2.1 Mục tiêu chung	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	2
1.4 PHẠM VI NGHIÊN CỨU	2
1.4.1 Không gian.....	2
1.4.2 Thời gian nghiên cứu	2
1.4.3 Đối tượng nghiên cứu	2
1.4.4 Đối tượng khảo sát.....	3
1.5 Ý NGHĨA CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	3
1.6 BỐ CỤC LUẬN VĂN	3
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	4
2.1 TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	4
2.1.1 Khái niệm thương mại điện tử	4
2.1.2 Đặc điểm của thương mại điện tử.....	4
2.1.3 Các hình thức giao dịch thương mại điện tử.....	5
2.1.4 Lợi ích của thương mại điện tử.....	5
2.2 TỔNG QUAN VỀ TẠP HÓA CÔNG NGHỆ VINSHOP	8
2.2.1 Một số khái niệm	8
2.2.2 Lịch sử hình thành	9
2.2.3 Lợi ích khi tham gia Vinshop	10
2.2.4 Tính năng bán hàng trên ứng dụng Vinshop.....	11
2.3 TỔNG QUAN TÀI LIỆU.....	12
2.3.1 Các lý thuyết hành vi người tiêu dùng.....	12
2.3.1.1 Thuyết hành động hợp lý (TRA)	12
2.3.1.2 Thuyết hành vi dự định (TPB).....	13
2.3.2 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1989).....	14
2.3.3 Mô hình kết hợp TAM và TPB.....	14
2.3.4 Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)	15
2.3.5 Thuyết chấp nhận thương mại điện tử (electronic Commerce Adoption Model: E-CAM).....	17
2.3.6 Lược khảo các nghiên cứu trước	17
2.3.7 Đánh giá tổng quan tài liệu	18
2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	19

2.4.1	Mô hình nghiên cứu đề xuất	19
2.4.2	Các giả thuyết	20
	CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	21
3.1	QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	21
3.2	THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	21
3.2.1	Xây dựng thang đo	21
3.2.2	Bảng hỏi điều tra	23
3.2.3	Phương pháp chọn mẫu.....	23
3.2.4	Phương pháp thu thập dữ liệu	23
3.3	PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH	23
3.3.1	Phân tích Thống kê mô tả	24
3.3.2	Phân tích nhân tố khám phá.....	24
3.3.2.1	Đánh giá thang đo.....	24
3.3.2.2	Phân tích nhân tố khám phá.....	24
3.3.3	Phân tích hồi quy	25
	CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH	27
4.1	THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CƠ SỞ TẠP HÓA TRUYỀN THỐNG.....	27
4.1.1	Thực trạng chung	27
4.1.2.	Thực trạng cơ sở tạp hóa trên địa bàn.....	29
4.2	PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ VỀ CÁC CƠ SỞ MẪU.....	31
4.3	PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA	36
4.3.1	Thái độ của chủ cơ sở đối với việc tham gia ứng dụng Vinshop	36
4.3.2	Kiểm soát hành vi	37
4.3.3	Lợi ích cảm nhận	37
4.3.4	Cảm nhận rủi ro	38
4.3.5	Kỳ vọng khách hàng	38
4.3.6	Ý định tham gia.....	39
4.4	PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA MÔ HÌNH TẠP HOÁ CÔNG NGHỆ VINSHOP.....	41
4.4.1	Kết quả kiểm định thang đo	41
4.4.2	Phân tích nhân tố khám phá.....	45
4.5	Ý ĐỊNH THAM GIA MÔ HÌNH TẠP HOÁ CÔNG NGHỆ VINSHOP	47
	CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	51
5.1.	KẾT LUẬN	51
5.2.	HÀM Ý QUẢN TRỊ	52
5.2.1	Thái độ đối với việc tham gia mô hình.....	52
5.2.2	Kiểm soát hành vi	53
5.2.3	Lợi ích cảm nhận.....	53
5.2.4	Cảm nhận rủi ro	54
5.2.5	Doanh thu.....	55
5.3.	HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	56

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	57
PHỤ LỤC 1	58
BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT	58
PHỤ LỤC 2	60
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ TẢ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT.....	60
PHỤ LỤC 3	62
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ TẢ CÁC NHÂN TỐ	62
PHỤ LỤC 4	83
PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ.....	83
PHỤ LỤC 5	86
PHÂN TÍCH HỒI QUY.....	86

DANH SÁCH CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Các giả thuyết nghiên cứu	20
Bảng 3.1: Thang đo và ký hiệu thang đo	22
Bảng 4.1: Số lượng cơ sở tạp hóa trên địa bàn thành phố Cần Thơ theo từng quận huyện	29
Bảng 4.2: Quy mô lao động của các cơ sở tạp hóa có doanh thu lớn hơn hoặc bằng 100 triệu đồng/năm tại các quận huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ.....	30
Bảng 4.3: Giới tính chủ cơ sở theo quận huyện	31
Bảng 4.4: Trình độ học vấn và tuổi của chủ cơ sở	33
Bảng 4.5: Doanh thu của cơ sở theo quận, huyện	34
Bảng 4.6: Số lao động của cơ sở theo quận, huyện	35
Bảng 4.7: Kết quả khảo sát nhóm ý định tham gia và tuổi của chủ cơ sở	40
Bảng 4.8: Kết quả khảo sát nhóm ý định tham gia và trình độ học vấn của chủ cơ sở	41
Bảng 4.9: Kiểm định thang đo nhân tố thái độ đối với tham gia ứng dụng Vinshop	41
Bảng 4.10: Kiểm định thang đo nhân tố kiểm soát hành vi	42
Bảng 4.11: Kiểm định thang đo nhân tố lợi ích cảm nhận	42
Bảng 4.12: Kiểm định thang đo nhân tố cảm nhận rủi ro	43
Bảng 4.13: Kiểm định thang đo nhân tố kỳ vọng khách hàng.....	44
Bảng 4.14: Tổng hợp kiểm định thang đo	44
Bảng 4.15: KMO và Bartlett của các biến độc lập	45
Bảng 4.16: Kết quả phân tích nhân tố khám phá.....	45
Bảng 4.17: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia mô hình	47
Bảng 4.18: Kiểm định hệ số hồi quy.....	48
Bảng 4.19: Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình	49
Bảng 4.20: Kiểm định mức độ giải thích của mô hình	49
Bảng 4.21: Mức độ dự báo chính xác của mô hình	49
Bảng 4.22: Tổng hợp các nhân tố tác động.....	50

DANH SÁCH CÁC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình hành động hợp lý – TRA	12
Hình 2.2. Mô hình hành vi dự định – TPB	13
Hình 2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM	14
Hình 2.4. Mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB)	15
Hình 2.5. Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ.....	15
Hình 2.6 Mô hình Chấp nhận thương mại điện tử E-CAM.....	17
Hình 2.7 Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia THCN Vinshop	20
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	21
Hình 4.1: Cơ sở SXKD theo quận huyện	31
Hình 4.2: Kết quả khảo sát Tuổi chủ cơ sở tạp hóa.....	32
Hình 4.3: Tuổi chủ cơ sở và giới tính.....	32
Hình 4.4: Trình độ học vấn của chủ cơ sở.....	33
Hình 4.5: Doanh thu bình quân tháng của cơ sở	34
Hình 4.6: Số lao động của cơ sở	35
Hình 4.7: Số lao động và doanh thu của cơ sở.....	36
Hình 4.8: Kết quả khảo sát nhóm thái độ của chủ cơ sở.....	36
Hình 4.9: Kết quả khảo sát nhóm kiểm soát hành vi	37
Hình 4.10: Kết quả khảo sát nhóm lợi ích cảm nhận.....	37
Hình 4.11 Kết quả khảo sát nhóm cảm nhận rủi ro	38
Hình 4.12: Kết quả khảo sát nhóm kỳ vọng khách hàng.....	38
Hình 4.13: Kết quả khảo sát ý định tham gia mô hình Vinshop	39
Hình 4.14: Kết quả khảo sát nhóm ý định tham gia của chủ cơ sở theo quận, huyện	39
Hình 4.15: Kết quả khảo sát nhóm ý định tham gia và giới tính của chủ cơ sở..	40

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

B2B2C: Business to Business to Customer

B2B: Business to Business

THTT: Tạp hóa truyền thống

THCN: tạp hóa công nghệ