

Ý ĐỊNH CHẤP NHẬN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CHUỖI CUNG ỨNG SẢN PHẨM OCOP VIỆT NAM

● ĐỖ TIẾN MINH

TÓM TẮT:

Hiện nay, các sản phẩm OCOP của các địa phương ở nước ta là rất lớn, nhưng hình thức phân phối các sản phẩm này còn nhiều hạn chế. Việc ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) sẽ giúp các sản phẩm OCOP tiếp cận nhanh hơn với thị trường và chi phí bán hàng thấp. Nghiên cứu này tiến hành tìm hiểu nguyên nhân thúc đẩy các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP nghiên cứu ứng dụng TMĐT vào việc phân phối sản phẩm tới khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung vào đánh giá ý định ứng dụng TMĐT vào trong chuỗi cung ứng và những nhân tố ảnh hưởng đến ý định này.

Từ khóa: thương mại điện tử, chuỗi cung ứng, sản phẩm OCOP.

1. Đặt vấn đề

Sản phẩm OCOP: Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là một chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị, nâng cao thu nhập của người dân, góp phần xây dựng nông thôn mới. Sản phẩm OCOP là những sản phẩm và dịch vụ có nguồn gốc địa phương, có thương hiệu, mang đặc trưng về văn hóa, lợi thế của địa phương. Các sản phẩm OCOP sẽ được đánh giá, phân hạng theo 3 cấp: cấp huyện, cấp tỉnh và cấp quốc gia. Sau khi đánh giá, sản phẩm sẽ được phân hạng từ 1 sao đến 5 sao và được cấp chứng nhận sản phẩm OCOP có giá trị trong vòng 36 tháng.

Thương mại điện tử: Hiện nay, TMĐT đã trở thành một trong các vấn đề được ưu tiên số một của các doanh nghiệp trên thế giới (Adam và cộng sự, 2020) cũng như ở Việt Nam. Theo hội nghị liên hiệp quốc về thương mại và phát triển, TMĐT có 3 mức độ: thông tin; giao dịch; và hợp tác (Nguyen và Ta, 2019). Ở mức độ thứ nhất, sự trao đổi thông tin, đàm phán hợp đồng giữa người mua và người bán chủ yếu thông qua

email và các diễn đàn... Ở mức độ này, người mua có thể thực hiện mua hàng trực tuyến, nhưng phương thức thanh toán vẫn theo kiểu truyền thống (Nguyen và Ta, 2019). Ở mức độ thứ hai, thanh toán điện tử bắt đầu hình thành, các hoạt động kinh doanh được xây dựng dựa trên cơ sở mạng nội bộ chủ yếu để chia sẻ dữ liệu và sự áp dụng phần mềm quản trị (Nguyen và Ta, 2019). Mức độ thứ ba là mức độ cao nhất của sự phát triển, yêu cầu phải ứng dụng công nghệ thông tin trong quy trình hoạt động từ đầu vào của quá trình sản xuất tới phân phối sản phẩm đầu ra (Nguyen và Ta, 2019). Như vậy, TMĐT là việc sử dụng mạng internet để mua và bán sản phẩm và dịch vụ, dịch vụ đi kèm và hỗ trợ sau bán (Adam và cộng sự, 2020).

Chuỗi cung ứng: Chuỗi cung ứng có thể coi là một hệ thống (Quiédeville và cộng sự, 2018) được đặc trưng bởi sự liên kết của các thành viên, sự liên kết trong chuỗi là rất quan trọng, góp phần củng cố các doanh nghiệp địa phương; tạo công ăn việc làm; thúc đẩy thương mại và thúc đẩy tiến bộ khoa học kỹ thuật (Nguyen và Ta, 2019). Một chuỗi cung ứng thường bao gồm 4 khía cạnh chính là phạm vi địa lý

của chuỗi, cấu trúc của chuỗi, chuỗi nâng cao và chính sách của chuỗi (Li và cộng sự, 2018). Trong đó, cấu trúc chuỗi là thành phần quan trọng nhất của chuỗi, là nhân tố quan trọng nhất xác định sự phân chia vai trò của các thành viên/doanh nghiệp trong chuỗi, định hình các năng lực của các thành viên tham gia từ đó thúc đẩy họ hành động (Li và cộng sự, 2018).

1.1. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được Ajzen phát triển vào năm 1989, theo đó, việc một con người, tổ chức chấp nhận sử dụng một công nghệ nào đó sẽ phụ thuộc vào cảm nhận của họ về sự hữu ích của công nghệ và tính dễ sử dụng, tiếp cận của công nghệ đó (Ajzen, 1991)(Davis, 1989b; Venkatesh và cộng sự, 2003).

Theo Davis, có 2 nguyên nhân rất quan trọng để một tổ chức chấp nhận hay từ bỏ một công nghệ nào đó là xuất phát từ việc họ đánh giá khả năng của công nghệ đó trong việc làm cho việc thực hiện công việc của họ hiệu quả hơn. Davis đặt tên cho nhân tố này là cảm nhận về sự hữu ích, và cảm nhận về sự dễ tiếp cận, sử dụng (Davis, 1989b; Venkatesh và cộng sự, 2003).

Việc áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ đã cho thấy, đây là một mô hình tương đối linh hoạt và được các nghiên cứu áp dụng trong rất nhiều các lĩnh vực khác nhau, từ sức khỏe tới ngân hàng, từ các quyết định mang tính cá nhân tới các quyết định của tổ chức (Mortenson và Vidgen, 2016). TAM là một trong các mô hình mạnh nhất, phân tích và có ảnh hưởng nhất trong số các lý thuyết về chấp nhận, lựa chọn của con người nói chung và tổ chức nói riêng (Kim, 2006). TAM đơn giản, cũng như dễ sử dụng vào các bối cảnh nghiên cứu khác nhau và mô hình này cung cấp một cách nhanh chóng, hiệu quả các thông tin về nhận thức của người dùng (Weerasinghe và Hindagolla, 2017).

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận thương mại điện tử

1.2.1. Cảm nhận về tính hiệu quả (hữu ích) của TMĐT

Cảm nhận về sự hiệu quả của hệ thống là mức độ mà một cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống nào đó sẽ làm tăng hiệu quả công việc của họ (Davis, 1989a). Tính hữu ích của một sản phẩm, một công nghệ nào đó để một người tiêu dùng quyết định lựa chọn hay chấp nhận chính là hiệu quả của việc lựa chọn hay chấp nhận đó mang lại. Như vậy, với sự lựa chọn sử dụng TMĐT, việc một cá nhân hay một tổ chức

quyết định lựa chọn hay không sẽ phụ thuộc vào lợi ích của quyết định đó mang lại. Sự vượt trội về lợi ích của TMĐT và hiệu quả của việc mua bán hàng là chìa khóa của sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp (Maruyama và Trung, 2011).

Ngoài ra, còn rất nhiều các nghiên cứu gần đây đã khẳng định, tồn tại mối qua hệ tích cực giữa Cảm nhận về tính hiệu quả (hữu ích) của TMĐT với ý định ứng dụng TMĐT vào trong hoạt động của doanh nghiệp nhằm tăng giá trị của chuỗi (Wua và cộng sự, 2007; Schepers và Wetzels, 2007); (Turner và cộng sự, 2010; Benamati và cộng sự, 2010; Belkhamza và Wafa, 2009; Tucker, 2008).

Từ những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Cảm nhận về tính hiệu quả (hữu ích) của TMĐT ảnh hưởng tích cực tới Ý định ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP.

1.2.2. Cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT

Việc áp dụng hệ thống một cách dễ dàng, nói cách khác là tính dễ sử dụng của hệ thống, sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới việc một tổ chức, cá nhân áp dụng hệ thống đó (Venkatesh và Davis, 1996). Theo Davis, cảm nhận về tính dễ sử dụng là mức độ một cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống nào đó dễ dàng mà không cần phải cố gắng nhiều (Davis, 1989a).

Đối với TMĐT, các nghiên cứu về ảnh hưởng của cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT tới việc các tổ chức, cá nhân sử dụng công nghệ này trong hoạt động mua bán của mình cũng khá nhiều. Cảm nhận về tính dễ sử dụng ảnh hưởng thuận chiều tới thái độ của người dùng đối với việc sử dụng TMĐT trong hoạt động mua bán của mình (Fedorko và cộng sự, 2018). Ảnh hưởng trực tiếp của cảm nhận về tính dễ sử dụng tới ý định thực hiện hành vi đặc biệt là trong bối cảnh các nghiên cứu về công nghệ liên quan tới internet trong đó có TMĐT (King và He, 2006). Nhiều các nghiên cứu khác cùng đồng quan điểm với nhau khi thống nhất rằng, cảm nhận về việc dễ sử dụng có tác động mạnh tới ý định ứng dụng công nghệ mới vào trong hoạt động của các doanh nghiệp (King và He, 2006; Yousafzai và cộng sự, 2007; Wua và cộng sự, 2007; Schepers và Wetzels, 2007; Turner và cộng sự, 2010; Benamati và cộng sự, 2010; Belkhamza và Wafa, 2009; Tucker, 2008). Nhiều nghiên cứu về ý định chấp nhận công nghệ ở Việt Nam cũng ủng hộ mối quan hệ tác động này (Vũ Đào Tùng Phương, 2019; Trương Đức Thao và Nguyễn Thanh Huyền, 2018; Thao và Tu, 2021).

Từ những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT ảnh hưởng tích cực tới Ý định ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP.

2. Mô hình và dữ liệu nghiên cứu

Từ các nghiên cứu đã được hệ thống hóa ở trên, kế thừa mô hình hành vi hợp lý TRA, mô hình chấp nhận công nghệ TAM, và dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1975, 1991), tác giả khái quát mô hình nghiên cứu về ý định ứng dụng TMĐT vào chuỗi chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP với các nhân tố sau: (Hình 1)

Dựa trên cơ sở lý luận đã trình bày, nghiên cứu này kế thừa thang đo và các khái niệm và chỉnh sửa cho phù hợp với nghiên cứu được đề xuất bởi của Davis (1989), (Stylianou và cộng sự, 2003). Tác giả đã gửi đi 300 bảng hỏi tới các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP, kết quả thu về 276 phiếu hợp lệ để sử dụng trong nghiên cứu. Các số liệu điều tra được tiến hành kéo dài trong khoảng thời gian từ tháng 9/2023 đến tháng 12/2023. Dữ liệu sau khi được xử lý trên phần mềm Excel sẽ được đưa vào chương trình SPSS 24 và AMOS 24 để thực hiện đánh giá thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, và phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thuyết của mô hình.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho hệ số KMO = 0.871 thỏa mãn điều kiện $0.5 < KMO < 1$ và giá trị Sig.=0.000, ta kết luận các nhân tố phù hợp với dữ liệu khảo sát và các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Giá trị tổng phương sai được trình bày tóm tắt trong bảng trên cho thấy, giá trị phương sai trích là 73.023 với điểm dừng các nhân tố Eigenvalues bằng 1.97. Điều này cho thấy, có tới 73,023% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát và 12 biến quan sát được nhóm lại thành 2 nhân tố độc lập phù hợp với mô hình lý thuyết đã đề xuất.

Kết quả ma trận xoay các nhân tố cho biết giá trị lớn nhất của hệ số tải nhân tố đối với mỗi biến quan sát. Các biến đặc trưng đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và được xếp thành 3 nhân tố đại diện cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, hệ số tương quan với biến tổng của các biến quan sát thành phần đều có giá trị lớn hơn 0.3 nên không biến quan sát nào bị loại bỏ và các thang đo là đáng tin cậy.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng ý định ứng dụng TMĐT trong cung ứng sản phẩm OCOP ở Việt Nam

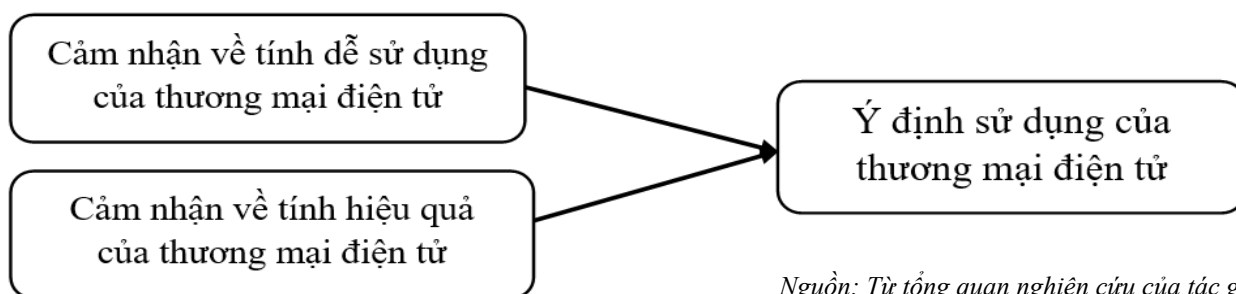
Để đánh giá ý định ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp thuộc chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP ở Việt Nam, tác giả sử dụng thang đo được đề xuất bởi Ong và cộng sự (2017) với 3 biến quan sát. Kết quả khảo sát cho thấy, ý định ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm OCOP Việt Nam hiện nay còn ở mức tương đối thấp, khi giá trị trung bình của nhân tố đạt 3.113 điểm (Mức 3, Bình thường) xem Bảng 1.

Nhìn chung, ý định ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp thuộc chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP ở Việt Nam còn ở mức thấp, các doanh nghiệp phân vân rất nhiều trong việc có hay không triển khai ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình và của toàn chuỗi. Sự phân vân này được thể hiện qua biểu hiện giá trị trung bình của các biến quan sát bị giảm dần khi mức độ khẳng định của ý định tăng lên.

3.2. Kết quả phân tích hồi quy

Tiếp theo, chúng tôi tiến hành ước lượng sự phụ thuộc của ý định chấp nhận ứng dụng TMĐT trong chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP ở Việt Nam vào Cảm nhận về tính Hiệu quả (hữu ích) của TMĐT và Cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện tại Bảng 2.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu chính thức



Nguồn: Từ tổng quan nghiên cứu của tác giả

Bảng 1. Thống kê mô tả nhân tố Ý định ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp thuộc chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP ở Việt Nam

TT	Biến quan sát	N	Trung bình
1	Tôi sẽ áp dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp mình trong thời gian tới	425	3.009
2	Tôi có xu hướng áp dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp của mình	425	3.014
3	Tôi dự tính sẽ áp dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp của mình	425	3.306
4	Trung bình	425	3.113

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS

Kết quả phân tích hồi quy thu được hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.421 tức là có 42,1% sự biến thiên của “Ý định chấp nhận ứng dụng TMĐT trong chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP ở Việt Nam” được giải thích bởi 2 biến độc lập trong mô hình, còn 57,9% sẽ do các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên giải thích. Xem Bảng 2.

Kết quả cho thấy, cả hai biến độc lập đều tác động

tích cực tới “Ý định chấp nhận ứng dụng TMĐT trong chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP ở Việt Nam”, trong đó, Cảm nhận về tính Hiệu quả (hữu ích) của TMĐT có tác động mạnh hơn, với Beta chuẩn hóa đạt 0.392 và ở mức ý nghĩa 99% ($P_value = 0.000$); tiếp đó là Cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT, với Beta chuẩn hóa đạt 0.346 và ở mức ý nghĩa 99% ($P_value = 0.000$). Xem Bảng 3.

Bảng 2. Kết quả hồi quy của mô hình

Model Summary ^b					
Mô hình	R	R Bình phương	R Bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0.631 ^a	0.424	0.421	0.80051	1.842

a. Predictors: (Constant), DSD, HQ
b. Dependent Variable: YD

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Coefficients ^a								
Nhân tố		Hệ số chưa chuẩn hóa		Độ lệch chuẩn	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Hệ số đã chuẩn hóa	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	-0.723	0.231		-3.156	0.001		
	HQ	0.521	0.056	0.392	8.672	0.000	0.726	1.321
	DSD	0.460	0.061	0.346	7.663	0.000	0.726	1.321

a. Dependent Variable: YD

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS

4. Kết luận

Như vậy, qua việc nghiên cứu về ý định chấp nhận ứng dụng TMĐT trong chuỗi cung ứng sản phẩm OCOP ở Việt Nam cho thấy, các doanh nghiệp trong chuỗi còn e ngại trong việc ứng dụng TMĐT vào trong hoạt động của mình. Nguyên nhân sơ bộ xác định được là do phụ thuộc nhiều vào Cảm nhận về tính Hiệu quả (hữu ích) của TMĐT và Cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT. Khi năng lực và nhận thức của các doanh

nh nghiệp, hợp tác xã..., còn hạn chế trong việc tiếp cận công nghệ thông tin, chuyển đổi số, ứng dụng internet..., thì rõ ràng việc ứng dụng TMĐT là rất hạn chế. Kết quả nghiên cứu này giúp cung cấp các căn cứ về lý luận và thực tiễn cho việc tiến hành nghiên cứu, triển khai ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp nông nghiệp nói chung, doanh nghiệp cung ứng sản phẩm OCOP nói riêng nhằm tìm đầu ra cho sản phẩm nông sản của các địa phương hiệu quả hơn■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:**+ Tài liệu tham khảo tiếng Việt**

1. Trương Đức Thao và Nguyễn Thanh Huyền (2018). Nghiên cứu ý định sử dụng xe buýt làm phương tiện di chuyển của sinh viên ở Việt Nam, trường hợp nghiên cứu sinh viên Đại học Thăng Long, Tạp chí Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương, Số cuối tháng 12.
2. Vũ Đào Tùng Phương (2019). “Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định ứng dụng hệ thống quản lý chất lượng toàn diện (TQM) tại các doanh nghiệp kinh doanh khí hóa lỏng (LPG) Việt Nam”. Luận án tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

+ Tài liệu tham khảo tiếng Anh

1. Adam Ibrahim Osman, Muftawu Dzang Alhassan và Yaw Afriyie (2020). What drives global B2C E-commerce? An analysis of the effect of ICT access, human resource development and regulatory environment, Technology Analysis & Strategic Management, No 32(7), 1-16.
2. Ajzen Icek (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational behavior and human decision processes, No 50.
3. Belkhamza Zakariya và Syed Azizi Wafa (2009). The Effect of Perceived Risk on the Intention to Use E-commerce: The Case of Algeria, Journal of Internet Banking and Commerce, No 14(1), 1-10.
4. Benamati John “Skip”, Mark A. Fuller, Mark A. Serva và Jack Baroudi (2010). Clarifying the Integration of Trust and TAM in E-Commerce Environments: Implications for Systems Design and Management, Ieee Transactions On Engineering Management, No 57(3), 380-393.
5. Davis (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS quarterly, No 13(3), 319-339.
6. Davis Fred D. (1989b). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Tạp chí MIS Quarterly, No 13(3).
7. Fedorko Igor, Radovan Bacik và Beata Gavurova (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment, Management & Marketing, No 13(4), 1242-1256.
8. Hair J. F. Anderson, R. E. Tatham và R. L. Black (1998). Multivariate Data. 5th ed. 1998: Upper Saddle River Prentice - Hall.,.
9. Kim Jong-Ae (2006). Toward an Understanding of Web-Based Subscription Database Acceptance, Journal of the American Society for Information Science and Technology, No 57(13).
10. King William R. và Jun He (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model, Information & Management, No 43, 740-755.
11. Li Fuyi, Stacey Frederick và Gary Gereffi (2018). E-Commerce and Industrial Upgrading in the Chinese Apparel Value Chain, Journal of Contemporary Asia, No 49(1), 1-30.
12. Mortenson Michael J. và Richard Vidgen (2016). A computational literature review of the technology acceptance model, International Journal of Information Management, No 36, 12.
13. Nguyen Dinh Chuc và Phuc Duong Ta (2019). Trade, Structural Adjustments and Productivity Growth in Vietnam, Journal of Southeast Asian Economies, No 36(2), 256-273.
14. Quiédeville Sylvain, Jean-Baptiste Bassene, Frédéric Lançon, Didier Chabrol và Paule Moustier (2018)., Systemic Sustainability of the French Organic Rice and PGI Einkorn Value Chains: A Preliminary Assessment Based on Network Analysis, Sustainability, No 10, 1-22.

15. Schepers Jeroen và Martin Wetzels (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects, *Information & Management*, No 44, 90-103.
16. Stylianou Antonis C, Stephanie S Robbins và Pamela Jackson (2003). Perceptions and attitudes about eCommerce development in China: An exploratory study, *Journal of Global Information Management*, No 11(2), 31-47.
17. Thao Truong Duc và Duong Minh Tu (2021)., The effect of some factors on intention to apply total quality management system in petroleum and liquefied gas enterprises in Vietnam: The role of the leader's personality, *Uncertain Supply Chain Management*, No 9.
18. Tucker Shin-Ping (2008). E-commerce standard user interface: an E-menu system, *Industrial Management & Data Systems*, No 108(8), 1009-1028.
19. Turner Mark, Barbara Kitchenham, Pearl Brereton, Stuart Charters và David Budgen (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review, *Information and Software Technology*, No 52, 463-479.
20. Venkatesh Viswanath và Fred D. Davis (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test, *Decision Sciences*, No 27(3), 31.
21. Venkatesh Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis và Fred D. Davis (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, 27, No 3.
22. Weerasinghe Sureni và Menaka. Hindagolla (2017). Technology Acceptance Model in the Domains of LIS and Education: A Review of Selected Literature, *Library Philosophy and Practice*, No Nov 2017.
23. Wua Kewen, Yuxiang Zhaoa, Qinghua Zhua, Xiaojie Tana và Hua Zheng (2007). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type, *International Journal of Information Management*, No 31, 572-581.
24. Yousafzai Shumaila Y., Gordon R. Foxall và John G. Pallister (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 2, *Journal of Modelling in Management*, No 2(3), 281-304.

Ngày nhận bài: 10/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/5/2024

Thông tin tác giả:

TS. ĐỖ TIẾN MINH

Trường Đại học Đại Nam

THE INTENTION TO ADOPT E-COMMERCE APPLICATIONS IN THE SUPPLY CHAIN OF OCOP PRODUCTS IN VIETNAM

● **PhD. DO TIEN MINH**

Dai Nam University

ABSTRACT

The volume of OCOP products from various localities in our country is substantial, but the distribution methods for these products are still limited. The application of e-commerce (EC) will help OCOP products to reach the market more quickly and at lower sales costs. This study explores the reasons driving businesses in the OCOP product supply chain to research and apply e-commerce in the distribution of products to customers. Based on this, the research focuses on evaluating the intention to apply e-commerce in the supply chain and the factors influencing this intention.

Keywords: e-commerce, supply chain, OCOP products.