

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE E-COMMERCE OF CONSUMERS IN HANOI

Nguyen Thi Mai Huong*, Nguyen Hoai Linh

University of Economics and Business - Vietnam National University, Hanoi

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	07/9/2022	Currently, e-commerce market is expanding with many models and subjects. Supply chains are also changing towards modernity with the help of digitalization and information technology. The objective of this study is to determine the factors affecting the intention to use e-commerce of consumers by surveying 150 individuals who are using or intending to use e-commerce. The study found the results through measuring, analyzing and adjusting the scale of the intention to use e-commerce by surveying the research subjects with 5 components, 26 observed variables. The analysis results show two components: perception of usefulness and convenience in payment with high reliability and value. Perception of usefulness including 3 parts: economy, time and product, has the strongest influence on the intention to use e-commerce and contributes 72.2% in the intention to use e-commerce of consumers. This shows economic factors, saving time, and products play an important role in consumers having a positive attitude in using e-commerce.
Revised:	26/9/2022	
Published:	26/9/2022	
KEYWORDS		
Technology		
Online shopping		
Consumers		
E-commerce		
Products/ services		

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Nguyễn Thị Mai Hương*, Nguyễn Hoài Linh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	07/9/2022	Thị trường thương mại điện tử ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia; các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng thông qua khảo sát 150 cá nhân đang sử dụng hoặc có ý định sử dụng thương mại điện tử. Nghiên cứu đã tìm ra kết quả thông qua việc đo lường, phân tích thang đo ý định sử dụng thương mại điện tử bằng cách khảo sát đối tượng nghiên cứu với 5 yếu tố chia thành 26 biến quan sát. Kết quả cho thấy, 2 thành phần là tính hữu ích và tính thuận tiện trong thanh toán có độ tin cậy và giá trị cao. Tính hữu ích có 3 phần là kinh tế, thời gian và sản phẩm; đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ mua hàng và đóng góp 72,2% trong ý định sử dụng thương mại điện tử. Điều đó cho thấy, lợi ích kinh tế, tiết kiệm thời gian, sản phẩm đóng vai trò quan trọng đối với ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng.
Ngày hoàn thiện:	26/9/2022	
Ngày đăng:	26/9/2022	
TỪ KHÓA		
Công nghệ		
Mua hàng trực tuyến		
Người tiêu dùng		
Thương mại điện tử		
Sản phẩm/ dịch vụ		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.6446>

* Corresponding author. Email: huongntm@vnuf.edu.vn

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử có tốc độ phát triển như vũ bão, quy mô ngày càng lan rộng, len lỏi trong từng ngóc ngách đời sống thường nhật của con người. Đặc biệt trong những năm gần đây, dưới sự khủng hoảng do dịch bệnh Covid 19 mang lại, người dân bị cách ly phong tỏa nên hình thức mua hàng trực tuyến trên các trang thương mại điện tử được đẩy mạnh hơn bao giờ hết [1]. Hiện nay, dịch bệnh đã qua đi nhưng thói quen mua sắm trực tuyến đã được hình thành và duy trì. Sự phát triển của thương mại điện tử đã giúp nhiều ngành liên quan khác như vận tải, marketing, logistic, công nghệ thông tin,... cũng trở nên khởi sắc và bước đệm để tiếp tục phát triển, phát huy khả năng của nó. Cùng với đó, sự ra đời của thương mại điện tử giúp tạo thêm nhiều công ăn việc làm, tăng kích cầu, từ đó, các doanh nghiệp cũng có những biện pháp làm tăng khả năng sản xuất góp phần thặng dư kinh tế, giúp người bán hàng cắt giảm chi phí tối ưu hóa lợi nhuận, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn. Trước những lợi ích mang lại cho xã hội thì việc giúp phát triển ngành thương mại điện tử là một điều rất cần thiết.

Tại Việt Nam nói riêng, ngành thương mại điện tử chỉ mới đi vào hoạt động và phát triển trong những năm gần đây nhưng nó đã phát triển rất nhanh chóng nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin và viễn thông. Trong những năm đầu hoạt động của lĩnh vực thương mại điện tử, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp rơi vào khủng hoảng và phải đóng cửa; nhưng những năm gần đây, do sự cộng hưởng của tình hình dịch bệnh và phát triển công nghệ nên thương mại điện tử đã có những khởi sắc và bước tiến mới. Ngành kinh doanh này hứa hẹn có nhiều đột phá mới trong tương lai, và mang lại một mảnh đất màu mỡ cho các doanh nghiệp.

Thương mại điện tử không còn là điều mới mẻ với các nước trên thế giới nhưng nó lại chỉ được biết đến nhiều hơn ở Việt Nam trong vài năm trở lại đây và vẫn còn tồn tại rất nhiều mặt hạn chế khiến mọi người khi nhắc đến mua sắm online vẫn còn có cái nhìn thiếu tin tưởng. Ở đây, người mua hàng không thể nhìn hoặc cầm vào món hàng trước khi quyết định mua nó hoặc người mua không thể thỏa thuận với người bán, vì vậy, người mua cảm thấy không chắc chắn và gặp nhiều rủi ro hơn so với mua hàng trực tiếp theo phương pháp truyền thống.

Ý định, hành vi lựa chọn của người tiêu dùng liên quan trực tiếp đến sản phẩm, dịch vụ, nhãn hiệu, nơi mua, số lượng mua và các lựa chọn khác [2]. Nghiên cứu của Kotler & Keller [2] đã xác định một số nhóm yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, bao gồm: nhóm yếu tố văn hóa, nhóm yếu tố xã hội, nhóm yếu tố cá nhân và nhóm yếu tố tâm lý. Khi xem xét để lựa chọn sản phẩm, dịch vụ khách hàng luôn quan tâm đến sự đáp ứng, giá cả sản phẩm dịch vụ, nhân viên phục vụ, hình ảnh doanh nghiệp, sự tiện lợi, hoạt động tiếp thị và nhóm tham khảo [3], [4]. Nhiều nghiên cứu gần đây cho rằng, thương mại điện tử thúc đẩy ý định mua sắm tiến gần hơn tới quyết định mua sắm và hành vi mua thực tế. Nhóm tác giả Sumathy & Vipin [5] đã kết luận rằng một số đặc tính của thương mại điện tử như tính dễ sử dụng, sự hữu ích hay tính an toàn có ảnh hưởng tới ý định và sự sẵn sàng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Nghiên cứu về hành vi, ý định tiêu dùng trực tuyến đã xem xét đến khía cạnh ảnh hưởng của thương mại điện tử đến ý định của mỗi cá nhân khi tham gia mua hàng [6], ý định sử dụng thương mại điện tử trong mua sắm [7] và việc tiếp cận hệ thống thương mại điện tử của người tiêu dùng [8]. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng, những diễn biến và sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng dưới tác động của thương mại điện tử trong nghiên cứu này sẽ giúp lĩnh vực thương mại điện tử nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, người tiêu dùng, từ đó đề xuất được những cải tiến cho hoạt động này, mang lại những dịch vụ chất lượng, giá trị đến người tiêu dùng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Thực hiện khảo sát trên internet, gửi link khảo sát vào các nhóm có tham gia vào thương mại điện tử hoặc có liên quan đến thương mại điện tử để thu được kết quả từ nhiều đối tượng

mà nghiên cứu hướng tới. Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, dựa theo nghiên cứu của Hair và cộng sự [9], kích thước mẫu được áp dụng theo công thức:

$$N = 5 * m \quad (1)$$

Trong đó, m là số lượng câu hỏi trong phiếu khảo sát.

Như vậy, với 30 câu hỏi trong phiếu khảo sát, số mẫu cần sử dụng trong phân tích là $N = 5 * 30 = 150$. Số liệu thu thập sau đó được xử lý trên phần mềm SPSS 23.0. Các bước xử lý như sau:

- Kiểm định độ tin cậy (hệ số Cronbach Alpha) để loại bỏ các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung.
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi.
- Phân tích CFA (khẳng định nhân tố) cùng với mô hình hồi quy tuyến tính sử dụng để phân tích dữ liệu.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Việc thực hiện ý định mua một hàng hóa trực tuyến phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau. Sự phát triển của hoạt động thương mại điện tử được phản ánh thông qua thái độ, hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên các trang thương mại điện tử. Nếu người tiêu dùng có một thái độ tích cực đối với hoạt động giao dịch trên mạng Internet thì sẽ có một hành vi tích cực đối với hành động đó. Mỗi quan hệ giữa thái độ tiêu dùng và hành vi tiêu dùng dựa trên tình hình thực tế về thói quen thanh toán tại thị trường Việt Nam, có thể xây dựng mô hình lý thuyết về thái độ của người tiêu dùng với thương mại điện tử thông qua các yếu tố sau:

Nhận thức về sự hữu ích mang lại: Là mức độ mà một người tiêu dùng tin rằng sử dụng một hệ thống thương mại điện tử sẽ nâng cao kết quả thực hiện giao dịch. Mức độ hữu ích mà thương mại điện tử bao gồm các yếu tố như: Chất lượng hệ thống, chất lượng sản phẩm dịch vụ, chất lượng thông tin,... Nếu mức độ hữu ích mang lại cao đồng thời ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua sắm hàng hóa trực tuyến của người tiêu dùng.

Nhận thức về tính dễ sử dụng: phụ thuộc vào kỹ thuật và công cụ hỗ trợ của các doanh nghiệp, các sàn thương mại điện tử khi xây dựng, thiết kế nên các phần mềm, giao diện, website, ứng dụng,... Việc dễ dàng sử dụng trong quá trình giao dịch, mua bán giúp họ có hứng thú và không cảm thấy gặp phải trở ngại, khó khăn khi thực hiện giao dịch.

Nhận thức về các rủi ro liên quan khi thực hiện giao dịch: bao gồm rất nhiều các yếu tố có thể gặp phải khi tham gia vào thương mại điện tử như: vấn đề về bảo mật thông tin cá nhân, các vấn đề về tài chính, các lỗi khi thanh toán giao dịch, thời gian chờ sản phẩm được giao đến cho người tiêu dùng,... Những rủi ro này khiến người tiêu dùng băn khoăn khi tiến hành giao dịch, là rào cản sự tham gia của người tiêu dùng vào các giao dịch trực tuyến.

Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ: Việc này là một trong những rào cản lớn nhất với những người có ý định tham gia vào giao dịch trực tuyến vì họ chưa có niềm tin với bên cung cấp và nghe được các phản ánh không tốt từ bên ngoài. Các rủi ro về sản phẩm như: chất lượng sản phẩm kém so với quảng cáo, mẫu mã, sản phẩm giao sai lệch so với quảng cáo, sản phẩm không đạt được như kỳ vọng, sản phẩm bị hỏng hóc trong quá trình vận chuyển,...

Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán: Hình thức, phương thức thanh toán có đa dạng không, việc thanh toán có diễn ra an toàn và không gặp phải các lỗi gây tổn thất tài chính, việc thanh toán có dễ dàng và nhanh chóng không,... đó là những yêu cầu mà người tiêu dùng đặt ra khi mua hàng trực tuyến.

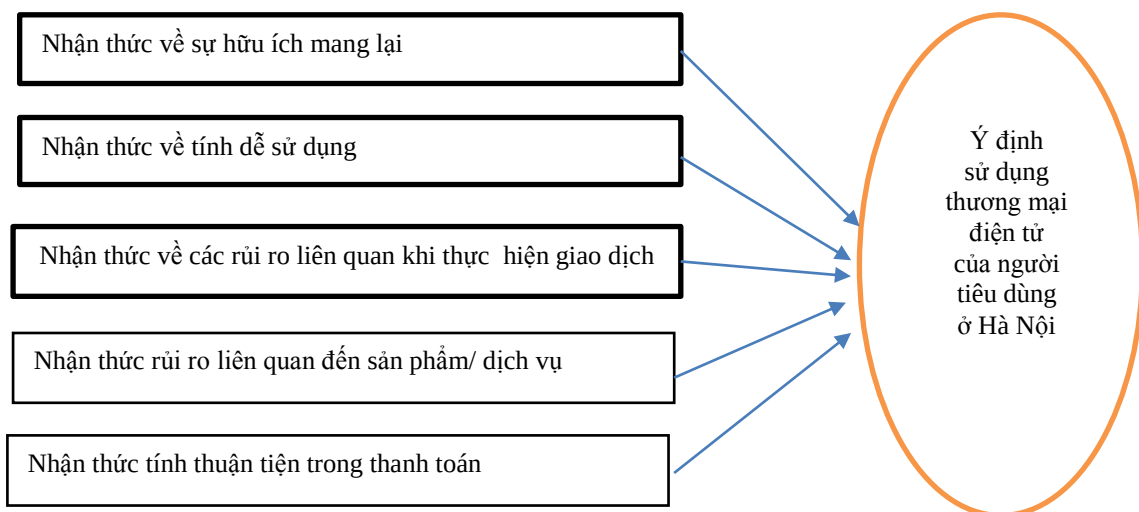
Dựa trên kết quả nghiên cứu tổng quan và bối cảnh thực tiễn của địa bàn nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các thang đo nghiên cứu như bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Bảng tổng hợp các thang đo trong nghiên cứu

STT	Thang đo	Ý nghĩa	Nguồn
1	Nhận thức về sự hữu ích mang lại	- Giá cả rẻ hơn khi mua hàng hóa trực tiếp - Tiết kiệm chi phí đi lại - Tiết kiệm thời gian so với hình thức mua bán thông thường - Các trang web thương mại cung cấp sản phẩm/dịch vụ đa dạng - Thông tin giá cả được cập nhật kịp thời và chính xác - Mẫu mã hàng hóa đa dạng phong phú nhiều sự lựa chọn - Có nhiều các chương ưu đãi mã giảm giá, quà tặng	[3], [4], [5], [6], [7], [10], [11]
2	Nhận thức về tính dễ sử dụng	- Các thao tác sử dụng trên các trang điện tử dễ dàng - Dễ dàng tìm kiếm được các thông tin cần thiết - Dễ dàng thực hiện các dịch vụ khách hàng	[5], [6], [7], [8]
3	Nhận thức về các rủi ro liên quan khi thực hiện giao dịch	- Thông tin cá nhân của người mua hàng không được bảo mật - Thông tin về sản phẩm khách yêu cầu bị sai lệch, nhầm lẫn - Thanh toán bị trục trặc, nhầm lẫn - Tồn thất tiền bạc do lỗi thanh toán - Tồn thất tài chính do bị thất lạc đơn hàng	[5], [7], [8], [12], [13], [14]
4	Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ	- Bị các nhà cung cấp lừa đảo, giao hàng kém chất lượng - Mẫu mã sản phẩm được giao không đúng với yêu cầu khách hàng - Bên giao hàng giao nhầm đơn hàng - Khó kiểm định được chất lượng hàng hóa trước khi mua - Tồn thêm phí khi muốn đổi trả hàng	[7], [8], [14]
5	Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán	- Thông tin tư vấn cụ thể rõ ràng, các thắc mắc được phản hồi nhanh - Quy trình mua bán đơn giản nhanh chóng - Tốc độ truyền tải thông tin nhanh - Thanh toán trên các trang điện tử dễ dàng nhanh chóng - Các phương thức thanh toán đa dạng	[3], [4], [6], [7], [8], [10], [11]

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Thang đo các thành phần đánh giá ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng ở Hà Nội bao gồm 5 thành phần: Nhận thức về sự hữu ích mang lại; Nhận thức về tính dễ sử dụng; Nhận thức về các rủi ro liên quan khi thực hiện giao dịch; Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ; Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán. Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trong hình 1 dưới đây.

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo: Nhận thức về sự hữu ích mang lại; Nhận thức về tính dễ sử dụng; Nhận thức về tính thuận tiện trong thanh toán; Nhận thức về rủi ro trong giao dịch; Nhận thức về rủi ro trong sản phẩm; Ý định sử dụng của người tham gia khảo sát đối với thương mại điện tử lần lượt là: 0,871; 0,79; 0,831; 0,763; 0,846; 0,798. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn mức cho phép là 0,3. Cụ thể kết quả đánh giá bằng thang đo hệ số Cronbach's Alpha thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Những hữu ích mang lại khi mua hàng trên các trang thương mại điện tử				
Cronbach's Alpha = 0,871				
HI_1 Giá cả rẻ hơn khi mua hàng hóa trực tiếp	23,493	17,691	0,602	0,858
HI_2 Tiết kiệm chi phí đi lại	23,143	16,598	0,713	0,843
HI_3 Tiết kiệm thời gian so với hình thức mua bán thông thường	23,414	16,604	0,655	0,852
HI_4 Các trang web thương mại cung cấp sản phẩm/dịch vụ đa dạng	23,286	17,011	0,672	0,849
HI_5 Thông tin giá cả được cập nhật kịp thời và chính xác	23,507	17,201	0,628	0,855
HI_6 Mẫu mã hàng hóa đa dạng phong phú nhiều sự lựa chọn	23,4	17,407	0,597	0,859
HI_7 Có nhiều các chương ưu đãi mã giảm giá, quà tặng	23,086	17,302	0,668	0,85
Nhận thức về tính dễ sử dụng				
Cronbach's Alpha = 0,790				
SD_1 Các thao tác sử dụng trên các trang điện tử dễ dàng	7,55	2,321	0,696	0,645
SD_2 Dễ dàng tìm kiếm được các thông tin cần thiết	7,514	2,453	0,611	0,736
SD_3 Dễ dàng thực hiện các dịch vụ khách hàng	7,564	2,478	0,589	0,76
Nhận thức về các rủi ro liên quan khi thực hiện giao dịch				
Cronbach's Alpha = 0,831				
GD_1 Thông tin cá nhân của người mua hàng không được bảo mật	13,771	10,048	0,597	0,807
GD_2 Thông tin về sản phẩm khách yêu cầu bị sai lệch, nhầm lẫn	13,679	9,63	0,638	0,795
GD_3 Thanh toán bị trục trặc, nhầm lẫn	14,064	9,658	0,608	0,804
GD_4 Tồn thất tiền bạc do lỗi thanh toán	13,986	9,136	0,695	0,778
GD_5 Tồn thất tài chính do bị thất lạc đơn hàng	13,814	9,821	0,611	0,803
Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ				
Cronbach's Alpha = 0,763				
SP_1 Bị các nhà cung cấp lừa đảo, giao hàng kém chất lượng	18,429	9,801	0,655	0,69
SP_2 Mẫu mã sản phẩm được giao không đúng với yêu cầu khách hàng	18,321	9,414	0,652	0,687
SP_3 Bên giao hàng giao nhầm đơn hàng	18,657	10,572	0,451	0,743
SP_4 Khó kiểm định được chất lượng hàng hóa trước khi mua	18,336	9,836	0,547	0,717
SP_5 Tồn thêm phí khi muốn đổi trả hàng	18,25	11,441	0,346	0,767
Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán				
Cronbach's Alpha = 0,846				
TT_1 Thông tin tư vấn cụ thể rõ ràng, các thắc mắc được phản hồi nhanh	15,043	10,113	0,471	0,865
TT_2 Quy trình mua bán đơn giản nhanh chóng	14,8	9,6	0,741	0,796
TT_3 Tốc độ truyền tải thông tin nhanh	14,929	9,319	0,653	0,816
TT_4 Thanh toán trên các trang điện tử dễ dàng nhanh chóng	14,879	8,784	0,706	0,801
TT_5 Các phương thức thanh toán đa dạng	14,75	9,268	0,741	0,793
Ý định sử dụng thương mại điện tử				
Cronbach's Alpha = 0,798				
YD_1 An tâm khi mua hàng	11,471	5,186	0,547	0,781
YD_2 Thích thú khi mua hàng trực tuyến	11,343	5,018	0,686	0,711
YD_3 Sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè cùng sử dụng	11,564	5,284	0,586	0,759
YD_4 Sẽ không mua nữa	11,457	5,142	0,629	0,739

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 23.0)

Như kết quả thu được sau khi đánh giá hệ số tin cậy, các biến đều đạt yêu cầu khi có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$ và $CA > 0,6$. Vậy có 6 thang đo và 30 biến quan sát của mô hình thỏa mãn điều kiện sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.2. Phân tích EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để kiểm định thang đo, 30 biến quan sát được thiết kế trong nghiên cứu và sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha thì không có biến nào bị loại. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để khẳng định mức độ phù hợp của thang đo với 30 biến quan sát.

Bảng 3. Chỉ số KMO và kiểm định Bartlett

Kaiser – Meyer – Olkin đo lường độ phù hợp của dữ liệu		0,774
Kiểm định Bartlett	Kiểm định khi bình phương ước tính	169,232
	Bậc tự do	6
	Mức ý nghĩa	0,000

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 23.0)

Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) = 0,774 (Bảng 3) được dùng để phân tích sự thích hợp của các nhân tố; thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Vậy có thể kết luận, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp để phân tích nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng ở Hà Nội. Kiểm định tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện. Trong bảng 3, kiểm định Bartlett có Sig. < 0,01, các biến đặc trưng có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Các kết quả này cho thấy việc phân tích nhân tố là phù hợp.

Phân tích nhân tố khám phá cho thấy, có 5 nhóm nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai trích là 66,601% (>50%) đạt yêu cầu. Tuy nhiên, sau khi thực hiện một số biến quan sát là HI_5, HI_6 đã bị loại do có trọng số nhỏ hơn 0,5. Kết quả cuối cùng, còn lại 24 biến quan sát được trích thành 5 nhóm yếu tố đại diện. Kết quả phân tích nhân tố EFA lần cuối được thể hiện ở Bảng 3. Tổng phương sai trích được là 68,221% cho biết các nhân tố rút trích ra giải thích được 68,221% biến thiên của dữ liệu điều tra.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Component				
	1	2	3	4	5
SD_3	0,759				
TT_4	0,739				
TT_2	0,725				
TT_5	0,718				
SD_1	0,699				
SD_2	0,686				
TT_3	0,659				
TT_1	0,582				
SP_6		0,876			
HI_2		0,876			
HI_3		0,723			
HI_7		0,702			
HI_4		0,564			
SP_1			0,823		
SP_2			0,814		
SP_4			0,626		
GD_1			0,622		
SP_3			0,597		
GD_2			0,574		
GD_3				0,818	
GD_5				0,767	
GD_4				0,640	
HI_1					0,778
SP_5					0,778

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 23.0)

Như vậy, thông qua các kiểm định chất lượng thang đo và các kiểm định của mô hình EFA, nhận diện có 5 thang đo đại diện cho các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử và 1 thang đo đại diện cho ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Kết quả điều chỉnh mô hình, các thang đo, biến đặc trưng được tổng hợp trên bảng 5:

Bảng 5. Mô hình điều chỉnh

STT	Thang đo	Biến đặc trưng	Giải thích thang đo
1	TT	SD_3; TT_4; TT_2; TT_5; SD_1; SD_2; TT_3; TT_1	Thanh toán
2	HI	SP_6; HI_2; HI_3; HI_7; HI_4	Hữu ích
3	SP	SP_1; SP_2; SP_4; GD_1; SP_3; GD_2	Sản phẩm
4	GD	GD_3; GD_5; GD_4	Giao dịch
5	CP	HI_1; SP_5	Chi phí
6	YD	YD_1; YD_2; YD_3; YD_4	Ý định

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 23.0)

3.3. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy tổng quát được hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá:

$$YD = f(HI, SD, TT, GD, SP) \quad (2)$$

Việc xem xét các yếu tố như: Nhận thức về sự hữu ích mang lại; Nhận thức về tính dễ sử dụng; Nhận thức về các rủi ro liên quan khi thực hiện giao dịch; Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ; Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán để xem yếu tố nào thực sự ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi ý định sử dụng thương mại điện tử của giới trẻ ở Hà Nội sẽ được thực hiện trực tiếp bằng phương trình hồi quy tuyến tính:

$$YD = b_0 + b_1TT + b_2HI + b_3SP + b_4GP + b_5CP + e_i \quad (3)$$

Trong đó, các biến đưa vào phân tích hồi quy được xác định bằng cách tính điểm của các nhân tố (Factor score, nhân tố).

Các tham số được ước lượng bằng phương pháp bình phương bé nhất (OLS) trên phần mềm SPSS 23.

Bảng 6. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,873 ^a	0,762	0,753	0,36427	1,841

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 23.0)

Kết quả phân tích hồi quy trên bảng 6 cho thấy: R^2 hiệu chỉnh = 0,753 = 75,3%, nghĩa là 5 biến độc lập (hay còn gọi là biến hồi quy - biến giải thích) (Nhận thức về sự hữu ích mang lại; Nhận thức về tính dễ sử dụng; Nhận thức về các rủi ro liên quan khi thực hiện giao dịch; Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ; Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán) giải thích 75,3% sự biến động của biến phụ thuộc ý định sử dụng thương mại điện tử. Hệ số Durbin - Watson dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội vì giá trị Durbin-Watson đạt được là 1,841 (lớn hơn 0 và nhỏ hơn 2) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Như vậy, mô hình hồi quy thỏa mãn các điều kiện cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

Bảng 7. ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
Hồi quy	56,852	5	11,370	85,689	0,000 ^b
1 Phần dư	17,781	134	0,133		
Tổng	74,633	139			

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 23.0)

Kết quả phân tích ANOVA trong bảng 7 cho thấy mức ý nghĩa bằng 0,000 < 0,01 có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc và mức độ tin cậy 99%.

Bảng 8. Các hệ số

Mô hình	Các hệ số chưa chuẩn hóa		Các hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa
	B	Sai số chuẩn	Beta		
(Hằng số)	0,155	0,202		0,770	0,443
Thanh toán	0,259	0,061	0,251	4,225	0,000
Hữu ích	0,674	0,059	0,694	11,376	0,000
Rủi ro sản phẩm	0,043	0,058	0,043	0,748	0,456
Rủi ro giao dịch	-0,054	0,047	-0,063	-1,156	0,250
Chi phí	0,007	0,046	0,09	0,157	0,876

a. Biến độc lập: Ý định thực hiện chuyển đổi số

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 23.0)

Kết quả trong bảng 8 cho biết, mức ý nghĩa của t (Sig) của các biến “Nhận thức về sự hữu ích”, và “Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán” đều đạt yêu cầu là $\text{Sig} < 0,01$ cho thấy nó có ý nghĩa trong mô hình, nghĩa là sự biến thiên tăng hay giảm hệ số của từng biến này đều có ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử với độ tin cậy 100%; còn các biến “Nhận thức về rủi ro trong giao dịch”, “Nhận thức rủi ro về sản phẩm/dịch vụ” và “Nhận thức về tính dễ sử dụng” bị loại do $\text{Sig} > 0,01$. Như vậy, kết quả cho thấy có 2 biến tác động đến ý định sử dụng thương mại điện tử của giới trẻ.

Từ 5 yếu tố được đề ra, kết quả chạy dữ liệu cho thấy, có 2 yếu tố là nhận thức về hữu ích mang lại và nhận thức về thuận tiện trong thanh toán đến ý định sử dụng thương mại điện tử:

- Khi người tham gia khảo sát đánh giá yếu tố “Nhận thức về hữu ích mang lại” tăng thêm 1 điểm thì ý định tham gia sử dụng thương mại điện tử sẽ tăng thêm 0,674 (tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,674) điểm với các yếu tố khác không thay đổi.

- Khi người tham gia khảo sát đánh giá các yếu tố “Nhận thức về thuận tiện trong thanh toán” tăng thêm 1 điểm thì ý định tham gia sử dụng thương mại điện tử sẽ tăng thêm 0,259 điểm với điều kiện các yếu tố khác là không đổi.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhóm yếu tố Nhận thức về mặt hữu ích có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Nhận thức về hữu ích mang lại có ảnh hưởng lớn nhất định đến lựa chọn của người tiêu dùng có ý định hoặc đã tham gia vào thương mại điện tử. Khi người tiêu dùng cảm nhận được lợi ích của việc mua sắm trực tuyến lớn thì nhu cầu sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng cũng tăng lên nhiều. Kết quả đánh giá ảnh hưởng các yếu tố đến ý định mua sắm trực tuyến thì yếu tố “Nhận thức về tính hữu ích mang lại” tương tự với mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model) của Davis [10]. Đây chính là tiền đề cho những nhà nghiên cứu về các vấn đề công nghệ hoặc thương mại điện tử hiện nay và cũng là tiền đề cho các doanh nghiệp kinh doanh phát huy tối đa tính sáng tạo, làm sao để gia tăng tính hữu ích của người tiêu dùng khi sử dụng để đạt hiệu quả tối đa nhất. Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu, yếu tố “Nhận thức về tính thuận tiện trong thanh toán” cũng là một trong những yếu tố có tác động lớn tới ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng sau yếu tố “nhận thức về tính hữu ích mang lại”. Tính thuận tiện trong thanh toán được xây dựng sau khi nhận định về mối quan hệ đồng chiều giữa ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng cũng như tình hình thực tế về thói quen thanh toán tại thị trường Việt Nam. Thuận tiện trong thanh toán có nghĩa là thanh toán được hoàn thành nhanh chóng, đơn giản, tiết kiệm thời gian và có nhiều phương thức thanh toán đa dạng. Kết quả của nghiên cứu rút ra có thể dùng cho các doanh nghiệp tham khảo và tìm giải pháp thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả trong hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp, muốn người tiêu dùng sử dụng thương mại điện tử thì phải nâng cao tính hữu ích của nó và nâng cao tính thuận tiện trong thanh toán, cùng với đó giảm thiểu các rủi ro của việc mua bán trực tuyến mang lại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] Q. Binh, "Promoting the online consumer market," August 24, 2020. [Online]. Available: <https://nhandan.vn/thuc-day-thi-truong-tieu-dung-truc-tuyen-post614147.html>. [Accessed May 24, 2022].
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, 2009.
- [3] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, Irwin McGraw – Hill, 2000.
- [4] H. Q. Nguyen, "Factors affecting the satisfaction of e-banking service quality: Study at Tien Phong commercial joint stock bank," *Journal of International Economics and Management*, vol. 125, pp. 29-43, January 2020.
- [5] M. Sumathy and K. P. Vipin, "Digital payment systems: perception and concerns among urban consumers," *International Journal of Applied Research*, vol. 3, no. 6, pp. 1118-1122, 2017.
- [6] W. M. Y. Teoh, S. C. Chong, B. Lin, and J. W. Chua, "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis," *Internet Research*, vol. 23, no. 4, pp. 465-485, 2013.
- [7] Junadi and Sfenriantob, "A model of factors influencing consumer's intention to use E payment system in Indonesia," *International Conference on Computer Science and Computational Intelligence Science (ICCSCI 2015)*, vol. 59, pp. 214-220, 2015.
- [8] K. Kaur and A. Pathak, "E-payment system on e-commerce in India," *International Journal of Engineering Research and Applications*, vol. 5, no. 2, pp. 79-87, 2015.
- [9] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate data analysis with readings*, 5th ed. Prentice – Hall, New Jersey, 1998.
- [10] Davis, D. Fred, Bagozzi, P. Richard, Warshaw, and R. Paul, "User Acceptance Of Computer Technology. A Comparison Of Two Theoretical Models," *Management Science*, vol. 35, no. 8, pp. 982-1004, August 1989.
- [11] D. F. Cox and S. V. Rich, "Perceived risk and consumer decision-making - the case of telephone shopping," *Journal of Marketing Research*, vol. 1, pp. 32-39, 1964.
- [12] A. Bhimani, *Management accounting: European Perspectives*. Oxford, Oxford University Press, 1996.
- [13] V. Swaminathan, E. Lepkowska - white, and B. P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, no. 2, 1999, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x>.
- [14] L. Xiao, "Empirical studies of consumer online shopping behavior," Master's thesis National University of Singapore, 2004.