

Nghiên cứu thương mại điện tử trong bối cảnh chuyển đổi số: Trường hợp tại thành phố Đà Nẵng

Võ Tiến Sĩ

Ban Chỉ huy Quân sự huyện Phú Ninh, Quảng Nam

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích, kiểm định mô hình, xác định các nhân tố tác động đến thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Đà Nẵng; Thu thập dữ liệu bằng hình thức trực tuyến từ 252 mẫu tại địa bàn nghiên cứu, cách thức chọn mẫu thuận tiện. Số liệu được xử lý phần mềm SPSS 22. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng, thống kê mô tả, kiểm định thang đo độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định tương quan (pearson), phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 5 nhân tố tác động thuận chiều đến thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, bao gồm: Công nghệ; Nhận thức hữu ích; Niềm tin; Ảnh hưởng của xã hội; Nhận thức rủi ro. Từ đó đề xuất các hàm ý chính sách để các nhà hoạch định, nhà quản lý doanh nghiệp tham khảo đưa hoạch định chiến lược phát triển thương mại điện tử nhằm tạo động lực thúc đẩy hoạt động sản xuất, dịch vụ kinh doanh thương mại.

Từ khóa: phân tích hồi quy, thương mại điện tử, chuyển đổi số

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc Cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ tư diễn ra đã trở thành động lực cho thương mại điện tử của thế giới cũng như tại Việt Nam phát triển như vũ bão, đặc biệt là hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới, thu hút sự tham gia của nhiều thành phần trong xã hội, đang nhanh chóng trở thành nhân tố cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu và là xu hướng tất yếu mà không một quốc gia nào có thể đứng ngoài cuộc. Thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành của chiến lược kinh doanh. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin cùng với việc sử dụng mạng Internet ngày càng phổ biến thì TMĐT đang là một vấn đề rất được nhiều doanh nghiệp quan tâm. TMĐT giúp doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất, mở rộng thị trường, cải thiện hệ thống phân phối [1]. E-Marketing đã trở thành kênh tiếp thị không thể thiếu cho mỗi doanh nghiệp kinh doanh trên mạng Internet [2]. Đánh giá trực tuyến đang trở nên quan trọng hơn khi cho phép người tiêu dùng tiếp cận được những thông tin đáng tin cậy và chi tiết từ việc chia sẻ trải nghiệm của những người tiêu dùng khác trong quá khứ [3]. Tốc độ tăng trưởng TMĐT của Việt Nam năm 2020 đạt khoảng 18% với quy mô khoảng 11,8 tỷ USD và sẽ tiếp tục phát triển với nhiều tiềm năng tăng trưởng [4]. Thị trường TMĐT Việt Nam được đánh giá là tiềm năng và còn phát triển mạnh. Theo sách trắng TMĐT (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020), tốc độ tăng trưởng trung bình (CAGR) trong bốn năm 2016 - 2019 đạt

khoảng 30%, dự đoán CAGR giai đoạn 2020 - 2025 là 29% với quy mô 52 tỷ USD năm 2025 [5].

Trong điều kiện phát triển và hội nhập nền kinh tế của Đất nước, để xây dựng thành phố Đà Nẵng trở thành địa phương của vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Đà Nẵng đứng đầu về thu nhập bình quân đầu người năm 2021 của khu vực Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung [6], Đà Nẵng luôn luôn trong nhóm địa phương có Chỉ số Thương mại điện tử (EBI) cao. Đà Nẵng đã trở thành trung tâm kinh tế - thương mại của khu vực miền Trung và Tây Nguyên, đồng thời tập trung nhiều trường đại học, cơ sở đào tạo nghiên cứu với công nghệ thông tin và truyền thông tiên tiến. Do đó, sự phát triển thương mại điện tử tại thành phố Đà Nẵng có tác động lan toả rất lớn đối với toàn bộ khu vực [7]. Chính quyền thành phố không ngừng tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi, đặc biệt là các mạng xã hội như Facebook, Zalo, Viber, Tiktok... đã trở thành công cụ tiện ích giúp doanh nghiệp quảng bá, giới thiệu và bán hàng hóa, thuận tiện tối đa hóa chi phí, nhân lực cho việc duy trì, vận hành... và được nhiều người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn để mua sắm trực tuyến. Năm 2025 trên 50% dân số thành phố thanh toán không dùng tiền mặt trong thương mại điện tử (TMĐT). Trong đó thanh toán thực hiện qua các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán chiếm từ 80%; 100% các

Tác giả liên hệ: ThS. Võ Tiến Sĩ

Email: syvo207@gmail.com

giao dịch mua hàng trên website/ứng dụng TMĐT có hóa đơn điện tử; 100% doanh nghiệp, người nộp thuế thực hiện việc khai thuế điện tử, nộp thuế điện tử và hoàn thuế điện tử. Phấn đấu đến năm 2025, từ 55% dân số tại các quận trung tâm và 30% dân số tại các quận, huyện ngoại thành tham gia mua sắm trực tuyến; doanh số TMĐT B2C (tính cho cả hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến) chiếm từ 10 - 15% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của thành phố [8].

Song, thương mại điện tử vẫn gặp không ít những rào cản đến việc ứng dụng TMĐT trên địa bàn thành phố Đà Nẵng như: cơ sở pháp lý để triển khai TMĐT chưa hoàn thiện, khó khăn về nguồn vốn, nguồn nhân lực thiếu hụt, người tiêu dùng vẫn tồn tại thói quen thanh toán tiền mặt, tâm lý e ngại, chưa chủ động trong việc thay đổi hướng kinh doanh... Vì vậy việc nghiên cứu Thương mại điện tử trong bối cảnh chuyển đổi số tại thành phố Đà Nẵng là thực sự cần thiết. Nghiên cứu này có tính mới mở rộng đối tượng, phạm vi nghiên cứu so với các nghiên cứu trước. Mục tiêu nghiên cứu tập trung vào phương thức hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội, so sánh với sàn giao dịch TMĐT. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm hoàn thiện phát triển thương mại điện tử tại Đà Nẵng trong thời gian đến, đó là: hoàn thiện hành lang pháp lý những cơ chế quản lý cụ thể, hiệu quả và phù hợp nhằm thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động TMĐT; đẩy mạnh áp dụng các hình thức, phương tiện thanh toán; phát triển nguồn nhân lực về thương mại điện tử; phát triển dịch vụ hậu cần; siết chặt quản lý thuế thương mại điện tử. Nghiên cứu này giúp các nhà quản trị tham khảo hoạch định chiến lược phát triển thương mại điện tử trên địa bàn Thành phố đạt được hiệu quả trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Khung lý thuyết về thương mại điện tử

Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng internet. Theo Ủy ban Thương mại điện tử của tổ chức hợp tác kinh tế Châu Á-Thái Bình Dương (APEC) Khái niệm Thương mại điện tử liên

quan đến các giao dịch Thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (Cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên internet. Các kỹ thuật thông tin liên lạc có thể là Email, EDI, Internet và Extranet có thể được dùng để hỗ trợ Thương mại điện tử.

2.2. Các loại hình thương mại điện tử

Thương mại điện tử cũng được chia thành các lĩnh vực như trong nền kinh tế không có Internet. Thông thường, Thương mại điện tử được phân loại theo bản chất của giao dịch. Có hai mô hình Thương mại điện tử chính yếu nhất là: B2B (business-to-business) và B2C (business-to-consumer). B2B là mô hình Thương mại điện tử mà trong đó người tham gia là các doanh nghiệp hoặc các tổ chức. Hiện nay, phần lớn Thương mại điện tử là thực hiện theo mô hình này. Ví dụ về mô hình B2B: các doanh nghiệp mua hàng của nhau, cung cấp nguyên vật liệu, các doanh nghiệp bán hàng cho hệ thống đại lý của mình qua mạng, ...

B2C là mô hình Thương mại điện tử trong đó doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng trực tiếp. Ví dụ về mô hình B2C: các cửa hàng ảo trên mạng như công ty bán sách qua mạng Amazon.com, ở Việt nam có nhà sách Minh khai, FAHASA. Ngoài hai mô hình chính trên, hiện nay trên Internet cũng hình thành nhiều mô hình mới: C2C (consumer-to-consumer): cá nhân bán hàng trực tiếp cho cá nhân. Các ứng dụng chính như bán bất động sản, xe hơi, các 22 hàng tiêu dùng, trao đổi đĩa nhạc, phần mềm, bán đấu giá, tư vấn, chia sẻ kinh nghiệm v.v.

C2B (consumer-to-business): cá nhân có thể tìm kiếm doanh nghiệp để bán hàng (hàng hóa, phần mềm) cho doanh nghiệp. Có nhiều công ty phần mềm thực hiện thuê viết phần mềm trên mạng. Các cá nhân ở mọi nơi đều có thể tham gia nhận hợp đồng trên mạng, viết phần mềm theo yêu cầu, sau đó gửi qua mạng đến công ty. Công ty sẽ kiểm tra chất lượng sản phẩm và thanh toán cho cá nhân qua tài khoản ở ngân hàng.

G2C (Government-to-citizens): các tổ chức nhà nước thực hiện mua bán hàng hóa, dịch vụ, thông tin với doanh nghiệp và công dân. Online banking: truy cập vào các dịch vụ ngân hàng về cá nhân hay doanh nghiệp từ dịch vụ thương mại trực tuyến hay qua mạng Internet - Các mô hình này còn tiếp tục phát triển trong tương lai khi các ứng dụng công nghệ thông tin có đủ thời gian thâm nhập vào các hoạt động của xã hội.

2.3. Lý thuyết về hành vi lựa chọn của người tiêu dùng

Theo Mankiw (2006), hành vi ra quyết định lựa chọn của người tiêu dùng được định hướng bởi sự tối đa hóa tính hữu ích trong lượng ngân sách nhất định [9]. Khía cạnh quá trình ra quyết định, có năm giai đoạn [10]. Hình thành về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua, hành vi sau mua sắm. Có thể nhận định rằng hành vi lựa chọn của người tiêu dùng là những phản ứng dưới tác động của những kích thích bên ngoài và bên trong, cùng với quá trình diễn biến tâm lý thể hiện thông qua các giai đoạn với những đặc điểm và trải nghiệm tại các điểm chạm cung ứng hàng hóa, dịch vụ [11].

2.4. Một số nghiên cứu trước có liên quan

Nghiên cứu của Dongwon Lee (2001), đề xuất Mô hình áp dụng thương mại điện tử (e-CAM), kiểm định các yếu tố quan trọng dự đoán hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. e-CAM tích hợp mô hình chấp nhận công nghệ với các lý thuyết về rủi ro nhận thức để giải thích việc áp dụng Thương mại điện tử. Kết quả xác định tác động của các nhân tố sau đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng đó là: Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức hữu ích; Nhận thức rủi ro với các sản phẩm/dịch vụ và rủi ro nhận thức trong bối cảnh giao dịch trực tuyến. nghiên cứu đo lường mô hình e-CAM bằng kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc. Hầu hết các mối quan hệ nhân quả giữa các cấu trúc được đưa ra bởi mô hình đều được hỗ trợ tốt, chiếm 33.4% tổng phương sai trong việc áp dụng Thương mại điện tử. Các cấu trúc tiền đề ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc người tiêu dùng chấp nhận Thương mại điện tử. Do đó, các phát hiện cho thấy các công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ thông qua Thương mại điện tử nên xem xét các yếu tố bối cảnh này để tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi chấp nhận của người tiêu dùng [12].

Nghiên cứu của Oláh, J, Popp, J, Khan, MA, & Kitukutha, (2023), hay sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với công nghệ nghiên cứu này tập trung vào lý thuyết UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) về cường độ và tính bền vững của thương mại điện tử do các lý thuyết mới và xu hướng nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết này. Hiện tượng thay đổi giai đoạn của thương mại điện tử ảnh hưởng đến việc sử dụng các biến chấp nhận trong thương mại điện tử. Giai đoạn đầu của Thương mại điện tử là sự ra đời của cộng đồng với những nỗ lực nhằm đảm bảo sự tồn tại tại của Thương mại điện tử. “Niềm tin” là một yếu

tố quan trọng việc chấp nhận Thương mại điện tử như một phương thức mua bán thay thế sau cửa hàng thực. Nghiên cứu sâu hơn đã được thực hiện để phát hiện ra sự liên quan của việc sử dụng biến “Niềm tin” như một biến độc lập trong Thương mại điện tử và là yếu tố ảnh hưởng đến giao dịch Thương mại điện tử thông qua giao diện người dùng và trải nghiệm người dùng hiện là một phần quan trọng- các yếu tố này gắn với đặc tính kỹ thuật [13].

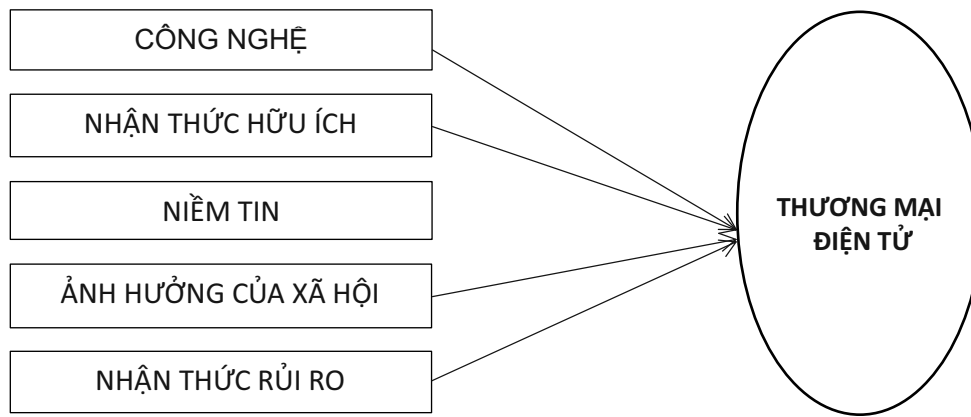
Nghiên cứu của Trần Thị Bích Trâm (2022) Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao, mô hình ban đầu tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố tác động đến Quyết định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Shopee bao gồm (1) Nhận thức sự rủi ro; (2) Nhận thức sự hữu ích; (3) Sự tin tưởng; (4) Mong đợi về giá; (5) Hình ảnh thương hiệu; (6) Ảnh hưởng của xã hội; (7) Nhận thức tính dễ sử dụng. Sau khi khám phá nhân tố EFA vẫn thu được 7 biến như tác giả đề xuất, tiếp theo tác giả đưa các biến vào phân tích mô hình hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy, có 5 nhân tố được xếp theo thứ tự giảm dần gồm: Ảnh hưởng của xã hội; Nhận thức sự rủi ro; Mong đợi về giá; Hình ảnh thương hiệu; Nhận thức sự hữu ích là các yếu tố tác động tích cực đến quyết định mua sắm trên kênh TMĐT Shopee của người tiêu dùng tại Kiên Giang. Mô hình nghiên cứu giải thích được 64.7% sự biến thiên của biến phụ thuộc quyết định mua sắm trên Shopee của người tiêu dùng. Kết quả kiểm định sự khác biệt về quyết định mua sắm trên kênh TMĐT Shopee của người tiêu dùng tại Kiên Giang theo các đặc điểm cá nhân và kinh nghiệm sử dụng internet cho thấy hầu hết không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định mua sắm trên kênh Shopee [14].

Nghiên cứu của Đặng Thị Hồng Vân, (2023) kết quả có 5 yếu tố tác động đến Thương mại điện tử. Kinh tế; Công Nghệ; Trải nghiệm khách hàng; Xã hội; Môi trường. Nghiên cứu đề xuất các hàm ý lý thuyết và quản lý nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến Thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam [15].

3. MÔ HÌNH VÀ GIẢI THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế mô hình nghiên cứu

Qua lược khảo từ cơ sở lý luận và tổng quan các nghiên cứu trước có nhiều nhân tố tác động đến Thương mại điện tử, đối tượng nghiên cứu được tác giả đề xuất hướng tới một mô hình nghiên cứu xác định các nhân tố tác động đến Thương mại điện tử.



Hình 1. Mô hình đề xuất

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu của bài báo này tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến Thương mại điện tử. Nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra, tác giả tiến hành xây dựng và kiểm định những giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H1 (+) Công nghệ có ảnh hưởng cùng chiều đến Thương mại điện tử.

Về khía cạnh công nghệ: mức độ đầu tư cho hạ tầng, đặc biệt là đầu tư vào các hệ thống phần mềm quản lý và khai thác dữ liệu; đầu tư cho các công nghệ hỗ trợ độ mở của sàn; sử dụng API (giao diện lập trình ứng dụng) ở mọi điểm tiếp xúc, kết nối và tận dụng triệt để nhiều dịch vụ của đối tác trên nền tảng thương mại điện tử; đầu tư nhân lực công nghệ số.

Giả thuyết H2 (+) Nhận thức hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều đến Thương mại điện tử.

Hơn nữa, (Bhimani 1996)) nói rằng người tiêu dùng có thể sợ rằng các nhà cung cấp trực tuyến có thể từ chối thỏa thuận sau khi giao dịch. Mối quan tâm cao hơn về quyền riêng tư, bảo mật và niềm tin của nhà cung cấp mà người tiêu dùng nhận thấy trong các giao dịch Thương mại điện tử, tính hữu ích của Thương mại điện tử sẽ càng thấp đối với người tiêu dùng. Trong bối cảnh này người tiêu dùng sẽ làm giảm tính hữu dụng và cuối cùng không khuyến khích người tiêu dùng áp dụng Thương mại điện tử.

Giả thuyết H3 (+) Niềm tin tác có ảnh hưởng cùng chiều đến Thương mại điện tử.

Niềm tin là một yếu tố quan trọng việc chấp nhận Thương mại điện tử như một phương thức mua bán thay thế sau cửa hàng thực. Nghiên cứu sâu hơn đã được thực hiện để phát hiện ra sự liên quan của việc sử dụng biến "Niềm tin" như một biến độc lập trong Thương mại điện tử và là yếu tố ảnh hưởng đến giao dịch Thương mại điện tử thông qua giao diện người dùng và trải nghiệm người

dùng hiện là một phần quan trọng các yếu tố này gắn với đặc tính kỹ thuật (Popp, J., Khan, M. A., & Kitukutha, N, 2023).

Giả thuyết H4 (+) Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến Thương mại điện tử.

Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân cho rằng những người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới [16]. Với những lợi ích về Internet mang lại, một trong số đó là dữ liệu và thông tin khổng lồ. Do vậy, việc sàng lọc thông tin chính xác và tin cậy để ra quyết định mua hàng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó NTD sẽ tin tưởng hơn các sản phẩm và dịch vụ được giới thiệu bởi bạn bè và người thân của họ. Hơn nữa, những người nổi tiếng trong cộng đồng cũng có tầm ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm của NTD. Nghiên cứu của [17] đã cho thấy yếu tố ảnh hưởng xã hội tác động đến về sự tin tưởng của NTD khi có ý định mua hàng trực tuyến. Trong nghiên cứu đánh giá rằng ảnh hưởng xã hội có vai trò đáng kể trong việc dự đoán ý định sử dụng ứng dụng thương mại trên di động của khách hàng [18]. Nghiên cứu chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội là một trong các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng giao hàng thực phẩm tại Hàn Quốc [19].

Giả thuyết H5 (+) Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng cùng chiều đến Thương mại điện tử.

Một rào cản thường được công nhận đối với việc phổ biến và áp dụng Thương mại điện tử là thiếu bảo mật và quyền riêng tư trên Internet. Tin nhắn trên Internet đang được truyền trong một miền được chia sẻ, và do đó người tiêu dùng vẫn chưa thoải mái với việc gửi thông tin cá nhân qua Internet Hầu hết các nhà cung cấp trực tuyến cho phép người tiêu dùng thanh toán qua thẻ tín dụng, điều này hạn chế hiệu quả số lượng người tiêu dùng ngay lập tức. Mối quan tâm về bảo mật liên quan đến việc tiết lộ thông tin thẻ tín dụng cho tin

tặc hoặc các nhà cung cấp không xác định vẫn là một mối lo ngại lớn đối với người tiêu dùng. Người sử dụng web đã từ chối cung cấp thông tin cá nhân cho các trang web lúc này hay lúc khác khi được yêu cầu, và 40% những người đã cung cấp dữ liệu nhân khẩu học đã gặp rắc rối khi bị đặt nó.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đánh giá đo lường các nhân tố tác động đến Thương mại điện tử, tác giả sử dụng thông qua hai phương pháp chủ yếu là nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính gồm thu thập tài liệu nghiên cứu về thương mại điện tử trên thị trường tại địa bàn nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận tay đôi. Nghiên cứu sơ bộ (phương pháp định tính) bằng phương pháp tác giả tiến hành thiết kế bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu chính thức (phương pháp định lượng) bằng phương pháp phỏng vấn các cá nhân đã từng tham gia mua bán trực tuyến thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp và bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến (công cụ google forms) đã được thiết kế sẵn. Đối tượng nghiên cứu là khách hàng, nhà phân phối, Phạm vi nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, thời gian được tiến hành từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2023. với hình thức điều tra bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Từ kết quả phỏng vấn, nghiên cứu xác định các nhân tố tác động đến Thương mại điện tử trong bối cảnh chuyển đổi số, tại thành phố Đà Nẵng, kiểm tra mức độ hợp lý của từng thang đo, sàng lọc biến quan sát, sơ bộ khẳng định các nhân tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu là phù hợp, đủ điều kiện đưa vào nghiên cứu định lượng. Thực hiện thu thập việc gửi bảng câu hỏi nghiên cứu đã thu thập được với 252 phiếu hợp lệ đáp ứng được yêu cầu về kích thước mẫu quan sát, xử lý dữ liệu khảo sát tại 6 quận, 1 huyện (Thanh Khê: 47, Sơn Trà: 50, Ngũ Hành Sơn: 40; Liên Chiểu: 40, Cẩm Lệ: 30, Hải Châu: 20, huyện Hòa Vang: 25).

Thang đo của tất cả các khái niệm nghiên cứu trong bài dựa trên các nghiên cứu trước đây để xây dựng. Các thang đo sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Phân vân; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

4.1. Nguồn dữ liệu

4.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thu thập từ nhiều nguồn thông tin khác nhau như : sách, các bài tạp chí, kỷ yếu hội thảo khoa học, công trình nghiên cứu đã được công bố trong nước và quốc tế, liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

4.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Dung lượng mẫu chính thức: Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng cho nghiên cứu này là dựa trên mô hình phân tích nhân tố khám phá. Theo Hair và cộng sự (2010) để đạt được ước lượng tin cậy cho phương pháp này, mẫu thường phải có kích thước tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát (obvervation), số biến quan sát cần thiết tối thiểu phải gấp 5 lần so với số lượng biến. Tốt nhất tỷ lệ này 10:1 nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 10 quan sát. Trong bài nghiên cứu này, số lượng biến đưa vào phân tích nhân tố là 25 biến, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là $25 \times 10 = 250$ quan sát. Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, tác giả sử dụng 252 phiếu khảo sát [20].

4.2. Phương pháp phân tích

Sử dụng phần mềm SPSS đã được sử dụng để hỗ trợ trong việc xử lý phân tích dữ liệu, thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích mối tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính, ANOVA.

Đánh giá độ tin cậy số liệu giá trị của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phương pháp này cho phép loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy nhỏ 0.6. Hạn chế biến rác trong quá trình nghiên cứu để đánh giá độ tin cậy của số liệu. Những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại bỏ vì không có giá trị đóng góp vào nhân tố [21].

Phân tích nhân tố khám phá EFA với giá trị KMO > 0.5 và kiểm định Bartlett về sự tương quan của các biến quan sát phải chỉ ra giá trị mức ý nghĩa thống kê luôn thấp hơn 5% (Sig. = 0.000 < 0.05). Kiểm định hệ số R^2 hiệu chỉnh để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu; các giả thuyết nghiên cứu và đo lường mức độ tác động các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp và xác định mối quan hệ nhân quả giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập, kiểm tra các giá trị có mức ý nghĩa Sig < 5% và hệ số F trong bảng ANOVA để kiểm chứng mức độ phù hợp của mô hình hồi quy với tổng thể mẫu. Đánh giá mức độ mạnh, yếu của các biến lên mức độ quan trọng thông qua hệ số Beta chuẩn hóa. Phương trình hồi quy có dạng:

$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$ (Trong đó Y_i : biến phụ thuộc; X_i : biến độc lập thứ i , β_0 : hằng số hồi quy, β_p hệ số hồi quy riêng, ϵ sai số ngẫu nhiên). Kiểm định sự khác biệt về ý định khởi nghiệp của sinh viên theo đặc điểm cá nhân của sinh viên về giới tính bằng T-Tests và ANOVA. Kết quả phân tích hồi quy đa biến là nhằm mục đích đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến thông qua chỉ

số R2; đánh giá ý nghĩa mô hình thông qua F test; xác định mức độ ý định khởi nghiệp của sinh viên thông qua hệ số β . Nhân tố có hệ số β càng lớn thì có thể kết luận là các nhân tố đưa ra có ý nghĩa. Vì vậy trước khi phân tích hồi quy phải đảm bảo các giả thuyết về hồi quy không bị vi phạm [22].

5, KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng câu hỏi điều tra trực tuyến (online), với tổng số 252 mẫu tại thành phố Đà Nẵng. Xét cấu trúc mẫu theo giới tính nam có 183 mẫu, chiếm 72.62%, và 69 sinh viên nữ chiếm 27.38%. Cơ cấu mẫu theo giới tính có sự chênh lệch như vậy là phù hợp với thực tế ở Việt Nam Xét cấu trúc mẫu theo khu vực, có 213 mẫu đến từ khu vực thành thị (chiếm 84.52%), và 39 mẫu từ khu vực nông thôn (chiếm 15.48%).

Xét cấu trúc mẫu theo tuổi đời, từ 18 tuổi đến 25 chiếm 5%; từ 26 đến 30 tuổi chiếm 8%; từ 31 đến

35 tuổi chiếm 7%; từ 36 đến 40 tuổi chiếm 55 %; trên 40 tuổi chiếm 25%. Xét cấu trúc mẫu theo trình độ học vấn, THPT chiếm 4.5%; Cao đẳng, trung cấp chiếm 5%, Đại học chiếm 75.5%, sau đại học chiếm 15%. Xét cấu trúc mẫu theo nghề nghiệp chủ yếu công chức viên chức chiếm 4.1%; mẫu theo thu nhập trên 10 đến 15 triệu chiếm 63.5%.

5.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Phân tích nhân tố cho biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập > 0.6 nên thang đo đạt tiêu chuẩn. Các biến quan sát trong nhân tố tác động có các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) > 0.3 trở lên nên được chấp nhận. Kết quả kiểm định độ tin cậy biến phụ thuộc là 0.845 > 0.6 hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) lớn hơn 0.4 nên được chấp nhận. Tác giả đưa các nhân tố vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bước tiếp theo.

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
CÔNG NGHỆ	0.643	0.866
NHẬN THỨC HỮU ÍCH	0.521	0.856
NIỀM TIN	0.646	0.878
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI	0.583	0.870
NHẬN THỨC RỦI RO	0.638	0.868
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	0.632	0.845

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

5.3.1. Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis-EFA) cho thấy, giá trị hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là 0.73 (lớn hơn 0.5); giá trị sig (mức ý nghĩa) của kiểm định Bartlett's Test = 0.000 < 0.05, như vậy phân tích nhân tố khám phá

EFA là phù hợp. Có 5 nhân tố được trích với tiêu chí Initial eigenvalue = 1.087 lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 70.038% và các giá trị hệ số tải nhân tố (Loading value) tương ứng với 5 câu hỏi thành phần đều lớn hơn 0.5 So sánh ngưỡng này với kết quả ở ma trận xoay, có hai biến xấu là CN2 và KT2 cần xem xét loại bỏ.

Bảng 2. Bảng kết quả kiểm định hệ số KMO

Kiểm định KMO and Bartlett's		
Kaiser-Meyer-Olkin Đo lường sự đầy đủ lấy mẫu.		0.873
Kiểm định của Bartlett	Xấp xỉ Chi-bình phương	4686.852
	df	210
	Sig.	0.000

Bảng 3. Bảng ma trận xoay nhân tố độc lập

Ma trận thành phần xoay					
	Thành phần				
	1	2	3	4	5
NT1	0.791				
NT3	0.718				

Ma trận thành phần xoay					
	Thành phần				
	1	2	3	4	5
NT4	0.603				
NT2	0.585				
CN2		0.717			
CN4		0.678			
CN3		0.657			
CN1		0.650			
NTRR4			0.924		
NTRR1			0.878		
NTRR2			0.714		
NTRR5			0.705		
NTRR3			0.676		
AHXH5				0.804	
AHXH4				0.787	
AHXH2				0.699	
AHXH3				0.563	
AHXH1				0.532	
NTHI2					0.827
NTHI1					0.812
NTHI3					0.744

Phương pháp chiết xuất: Phân tích thành phần chính.
 Phương pháp xoay: Varimax với Kaiser Normalization.
 a. Xoay hội tụ trong 6 lần lặp.

5.3.2. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO của kiểm định phù hợp vì nằm trong khoảng $0.5 \leq KMO = 0.819 \leq 1$, chứng tỏ các biến đưa vào phân tích nhân tố là có ý nghĩa và mô hình phân tích là phù hợp với các giả thuyết đã đề ra.

Tiếp theo kiểm định tương quan biến có $Sig = 0.000 < 0.05$. Do đó các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Tổng phương sai trích Total Variance Explained = 62.786% > 50%

đáp ứng tiêu chuẩn.

5.4. Kiểm định tương quan

Pearson các giữa 5 biến độc lập CN, NT, NTHI, NTRR, AHXH với biến phụ thuộc TMDT đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc. Ký hiệu ** cho biết rằng cặp biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng mức ý nghĩa $1\% = 0.01$).

Bảng 4. Bảng kết quả tương quan pearson

Tương quan							
		CN	NT	NTHI	NTRR	AHXH	TMDT
CN	Tương quan Pearson	1	0.743**	0.513**	0.667**	0.650**	0.722**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NT	Tương quan Pearson	0.743**	1	0.535**	0.689**	0.626**	0.760**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
NTHI	Tương quan Pearson	0.513**	0.535**	1	0.523**	0.469**	0.575**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000

Tương quan							
NTRR	Tương quan Pearson	0.667**	0.689**	0.523**	1	0.627**	0.763**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
AHXH	Tương quan Pearson	0.650**	0.626**	0.469**	0.627**	1	0.693**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
TMDT	Tương quan Pearson	0.722**	0.760**	0.575**	0.763**	0.693**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

** . Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2 đuôi).

b. Listwise N = 252

5.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 5. Bảng tóm tắt mô hình

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn	Hệ số DurbinWatson
1	0.856 ^a	0.733	0.728	0.22132	1.236

a. Dự đoán: (Hằng số), AHXH, NTHI, NTRR, CN, NT

b. Biến phụ thuộc: TMDT

So sánh 2 giá trị R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh ở bảng trên, ta thấy R bình phương hiệu chỉnh nhỏ hơn, dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

R bình phương hiệu chỉnh là 0.728. Như vậy các

biến độc lập giải thích được 72.8% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả cho hệ số Durbin-Watson của nghiên cứu này là $d = 1.236$. Ta có $0 < \text{Durbin Watson} = 1.236 < 4$, do đó không xuất hiện hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất với nhau.

Bảng 6. Kết quả phương trình hồi quy

Coefficients ^a								
Mô hình	Hệ số hồi quy Chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	sig	Hệ số phóng đại phương sai		
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai	
1	(Hằng số)	0.308	0.171		1.808	0.072		
	CN	0.119	0.047	0.136	2.509	0.013	0.369	2.713
	NT	0.230	0.047	0.266	4.854	0.000	0.360	2.779
	NTHI	0.089	0.033	0.111	2.718	0.007	0.650	1.538
	NTRR	0.307	0.050	0.311	6.160	0.000	0.426	2.348
	AHXH	0.196	0.048	0.190	4.052	0.000	0.490	2.040

a. Biến phụ thuộc: TMDT

Kết quả hồi quy cho thấy 5 nhân tố được chấp nhận đều có mức ý nghĩa thống kê $\text{Sig} < 0.05$. Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 cho thấy. Các biến độc lập này không có quan hệ

chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. do đó mối quan hệ giữa các biến độc lập không có ảnh hưởng đến kết quả mô hình.

Bảng 7. Kết quả phân tích ANOVA^a

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng các bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Kiểm định F	Mức ý nghĩa Sig.
1	Hồi quy	33.156	5	6.631	135.373	0.000 ^b
	Phần Dư	12.050	246	0.049		
	Tổng	45.206	251			
a. Biến phụ thuộc: TMDT						
b. Predictors: (Hằng số), AHXH, NTHI, NTRR, CN, NT						

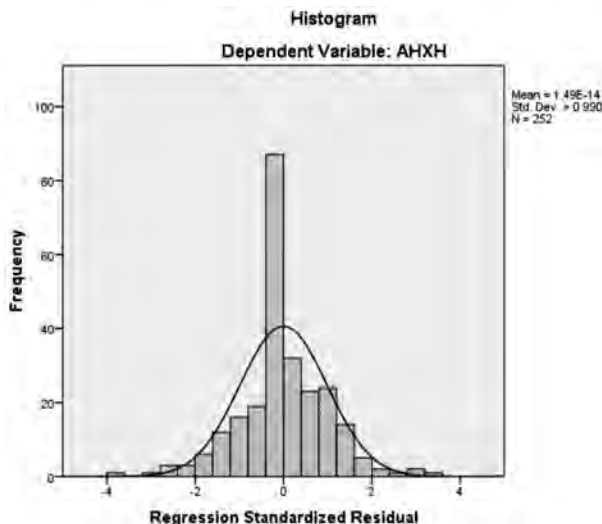
Kết quả phân tích ANOVA để kiểm định sự phù hợp của mô hình, cho thấy mô hình hồi quy có kiểm định trị số F = 135.373, tại mức ý nghĩa Sig = 0.000 < 0.005, điều đó nói lên ý nghĩa mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu tổng thể, các biến độc lập trong mô hình có tương quan với biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định cho thấy, mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Do đó, nghiên cứu có thể kết luận rằng, chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5.

Vì vậy, phương trình hồi quy tuyến tính được trích theo hệ số đã được chuẩn hóa và sắp xếp theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần của các biến độc lập đến biến phụ thuộc thỏa mãn các điều kiện và biểu diễn như sau:

$$Y = 0.136*CN + 0.266*NT + 0.111NTHI + 0.311*NTRR + 0.190*AHXH + 0.171$$

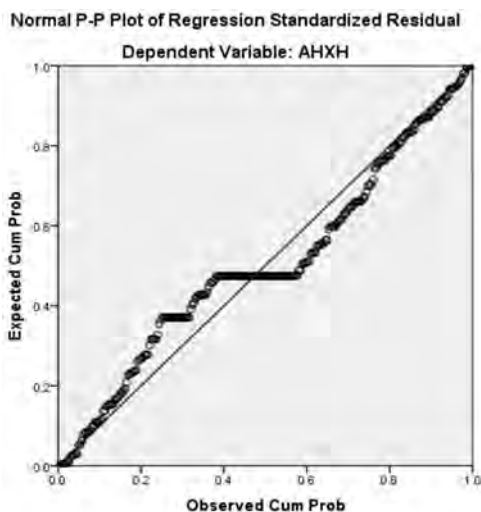
Hệ số VIF của các biến phụ thuộc trong mô hình đều nhỏ hơn 10 vì vậy cho thấy, không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến.

Giá trị trung bình Mean = 1.49E-14 gần bằng 0, độ chênh lệch chuẩn là 0.990 (gần bằng 1), phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó ta kết luận hai sai số của mô hình hồi quy tuân theo quy luật phân phối chuẩn.



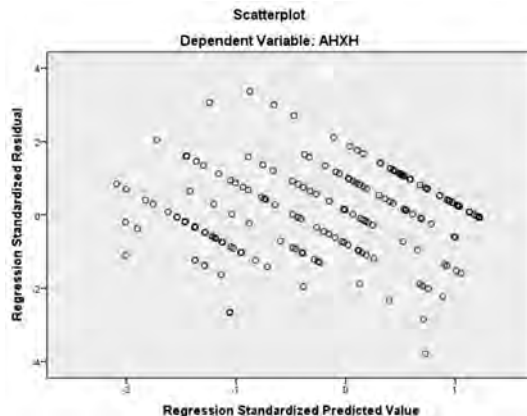
Hình 2. Hồi quy phân phối chuẩn

Biểu đồ Normal probability plot về Thương mại điện tử tại thành phố Đà Nẵng cho thấy các quan sát không phân tán xa so với đường thẳng kỳ vọng. Các điểm phân vị trong phân phối của phần dư tập trung.



Hình 3. Biểu đồ phân phối phần dư

Như vậy giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm. Mô hình hồi quy của nghiên cứu này không bị hiện tượng phương sai sai số. Do đó, kết quả ước lượng cho nghiên cứu là chính xác. Các điểm phân vị trong phân phối của phần dư tập trung thành 1 đường chéo, như vậy giả định phân phối của phần dư không bị vi phạm. Biểu đồ SCATTER cho thấy phần dư chuẩn hóa phân bố tập trung xung quanh đường tung độ 0, như vậy giả định quan hệ tuyến tính không bị vi phạm.



Hình 4. Biểu đồ Scatterplot

5.6. Thảo luận

Hoạt động thương mại điện tử thu hút sự tham gia của nhiều thành phần trong xã hội, đang nhanh chóng trở thành nhân tố cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu và là xu hướng tất yếu. Bài báo này đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố độc lập tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc Thương mại điện tử. Trong số đó biến Nhận thức rủi ro có hệ số hồi quy cao nhất $\beta=0.311$, có nghĩa tác động mạnh nhất lên biến phụ thuộc, biến Nhận thức hữu ích có hệ số hồi quy thấp nhất $\beta=0.111$, có nghĩa tác động yếu nhất lên biến phụ thuộc, tất cả đều có mức ý nghĩa thống kê. So với các nghiên cứu trước đây nghiên cứu có một số điểm tương đồng Nhận thức rủi ro; Nhận thức hữu ích; Ảnh hưởng xã hội tác động lên biến phụ thuộc điều này phản ánh sự tương đồng với kết quả một số nghiên cứu. Trong đó có nghiên cứu của Trần Thị Bích Trâm, (2022), kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao, với mô hình tác giả đề xuất có 5 nhân tố tác động đến Quyết định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Shopee bao gồm (1) Nhận thức sự rủi ro; Nhận thức hữu ích; Ảnh hưởng xã hội; Hình ảnh thương hiệu; Sự mong đợi về giá. Nghiên cứu của Dongwon Lee (2001), đề xuất Mô hình áp dụng thương mại điện tử (e-CAM), kiểm định các yếu tố quan trọng dự đoán hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. e-CAM tích hợp mô hình chấp nhận công nghệ với các lý thuyết về rủi ro nhận thức để giải thích việc áp dụng Thương mại điện tử. Kết quả xác định tác động của các nhân tố sau đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng đó là: Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức hữu ích; Nhận thức rủi ro. Riêng biến Công nghệ tương đồng với nghiên cứu của Đặng Thị Hồng Vân, (2023) kết quả có 5 yếu tố tác động đến Thương mại điện tử. Kinh tế; Công Nghệ; Trải nghiệm khách hàng; Xã hội; Môi trường. Biến Niềm tin tương đồng với nghiên cứu của Oláh, J, Popp, J, Khan, MA, & Kitukutha, (2023), hay sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với công nghệ nghiên cứu này tập trung vào lý thuyết UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology).

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1. Kết luận

Kết quả phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính cho thấy các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình lý thuyết đều được chấp nhận, đo

lượng xác định được các nhân tố và mức độ tác động đến Thương mại điện tử tại thành phố Đà Nẵng gồm 5 nhân tố là: Nhận thức rủi ro với mức độ tác động mạnh nhất, tiếp đến Niềm tin, Ảnh hưởng xã hội, Công nghệ và cuối cùng là Nhận thức hữu ích có tác động yếu nhất. Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp vào giải pháp xây dựng Thương mại điện tử tại thành phố Đà Nẵng. Diễn giải, phân tích các kết quả phát hiện mới; rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó; đối với một số bài báo mang tính chất tư vấn, phản biện chính sách, ý kiến chuyên gia... thì tập trung đánh giá thực trạng vấn đề nghiên cứu. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy, hệ số KMO đạt 8.08 lớn hơn 0.5 và nhỏ hơn 1 với mức ý nghĩa Sig. đạt 0.000 nhỏ hơn 0.05. Bài nghiên cứu tiến hành khảo sát 252 mẫu tại 6 quận, 1 huyện (Thanh Khê, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn; Liên Chiểu, Cẩm Lệ, Hải Châu, huyện Hòa Vang. Nhằm tìm ra các nhân tố tác động đến Thương mại điện tử. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 5 nhân tố tác động thuận chiều đến thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, bao gồm: Công nghệ; Nhận thức hữu ích; Niềm tin; Ảnh hưởng của xã hội; Nhận thức rủi ro. Từ đó đề xuất các hàm ý chính sách để các nhà hoạch định, nhà quản lý doanh nghiệp tham khảo đưa hoạch định chiến lược phát triển thương mại điện tử nhằm tạo động lực thúc đẩy hoạt động sản xuất, dịch vụ kinh doanh thương mại.

6.2. Hàm ý quản trị

Cập nhật thông tin được đăng tải kịp thời và có độ tin cậy cao, với một nội dung đầy đủ các thông tin về sản phẩm, xuất xứ cùng các đặc tính kỹ thuật. Các nhà bán lẻ cần đa dạng hóa danh mục các sản phẩm kinh doanh, thông tin về sản phẩm đầy đủ, chính xác cho nhu cầu so sánh và chọn lựa sản phẩm cũng như cập nhật các thông tin cần thiết của khách hàng. Về kinh tế cho người tiêu dùng: Tạo ra những chương trình flash dea khuyến mãi đặc biệt trên Shopee, cung cấp cho khách hàng những ưu đãi giá vô cùng hấp dẫn áp dụng cho một số sản phẩm nhất định trong khung thời gian giới hạn được thiết kế để hướng đến nhiều đối tượng khách hàng và sản phẩm cụ thể., miễn phí vận chuyển, nhận hàng nhanh trong vòng 4h, cung cấp các mã giảm giá... để kích thích việc mua sắm trực tuyến.

Cần đảm bảo tính bảo mật cho tài khoản thanh toán của người tiêu dùng khi họ tham gia mua

hàng trực tuyến; bảo mật thông tin khách hàng: những người tiêu dùng mua hàng qua mạng thường rất quan tâm đến vấn đề bảo mật; nhà bán lẻ không được phép tự ý sử dụng cho các mục đích khác thông tin khách hàng; nâng cao sự an toàn trong giao dịch trực thanh toán tuyến; hình ảnh và chất lượng sản phẩm có đủ độ tin cậy như hình ảnh quảng cáo, chất lượng tốt như người bán mô tả. Các chính sách liên quan đến sản phẩm cần được quy định rõ ràng, đầy đủ và chi tiết tránh gây nhầm lẫn cho khách hàng, như chính sách bảo hành, chính sách đổi trả ấn phẩm trước khi giao cho khách hàng cần được kiểm

định chu đáo trước khi giao.

Nhà quản trị nên sử dụng hình thức quảng cáo với đại diện thương hiệu là những người nổi tiếng có tác động với nhóm đối tượng trẻ tuổi để gia tăng sự tin tưởng. Ngoài ra, việc sử dụng các mã khuyến mãi hoặc tích lũy điểm thưởng khi NTD giới thiệu ứng dụng cho bạn bè/người thân là một cách thức mà các quản trị viên nên xem xét để nâng cao tính cạnh tranh cho ứng dụng của mình. Chất lượng thực phẩm, chất lượng giao hàng và chất lượng đường truyền tín hiệu của ứng dụng cũng làm nên lý do tích cực để lan truyền tin tốt lành về dịch vụ trong các thành viên gia đình, bạn bè và cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Lưu Tiến Thuận, “Các yếu tố tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhỏ vừa và vừa trên địa bàn Thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật*, 36, 101-107, 2015.

[2] Đào Thị Thu Hường, *Thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng E Marketing tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Kỷ yếu hội thảo khoa học CITA, 2014, CNTT và ứng dụng trong các lĩnh vực*, 2014.

[3] Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & Lee, Y. J., “Narrating travel experiences: the role of new media”, *In Tourist Experience* (pp. 191-202), 2010.

[4] Nhĩ Anh, *Thương mại điện tử tiếp tục bùng nổ, vượt xa mốc 11,8 tỷ USD năm 2020*, truy cập từ <https://vneconomy.vn/thuong-mai-dien-tu-tiep-tuc-bung-no-vuot-xa-moc-11-8-ty-usd-nam-2020.htm>.

[5] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020* [Vietnam E-commerce white paper 2020]. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://open.data.gov.vn/dataset/sach-trang-thuong-m-i-di-n-t-vi-t-nam/resource/302c4611-12b5-4367-a50f-891ad8916804>

[6] Cục thống kê. *Thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng đứng thứ 5 cả nước 2021*. Truy cập từ 6/10/2022, từ <https://vtv.vn/tieudung/covid-19-khien-nguoi-viet-mua-sam-truc-tuyen-nhieuhon.htm>.

[7] Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. *Đà Nẵng dẫn đầu thương mại điện tử miền Trung và Tây*

Nguyên, 2020. Truy cập tại <https://vecom.vn/dan-nang-dan-dau-thuong-mai-dien-tu-mien-trung-va-tay-nguyen>.

[8] Thành Long, “Đà Nẵng: Đẩy mạnh ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử cho người tiêu dùng”, *Báo công thương*, 2020.

[9] Mankiw, N. G. *Principles of economic* (4th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Pub, 2006.

[10] Kotler, P., & Armstrong, G. *Nguyên lý tiếp thị* [Marketing principles]. Hà Nội, Việt Nam: NXB Thống kê, 2004.

[11] Nguyen, L., Le, C. H., & Nguyen, T. T., “Critical factors influencing consumer online purchase intention for cosmetics and personal care products in Vietnam”. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 131-141, 2021.

[12] Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14. 2001.

[13] Oláh, J., Popp, J., Khan, M. A., & Kitukutha, N., “Sustainable eCommerce and environmental impact on sustainability”, *Economics and Sociology*, 16(1), 85-105, 2023.

[14] Trâm, T. T. B., *Phân tích các nhân tố tác động đến quyết định mua sắm trên kênh thương mại điện tử Shopee của người tiêu dùng tại tỉnh Kiên Giang*, 2023.

[15] Đặng Thị Hồng Vân, *Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển Thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam*, 2023.

[16] Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F.,

"User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. 2003.

[17] Singh, A., Alryalat, M. A. A., Alzubi, J. A., & Sarma, K., "Understanding Jordanian consumers online purchase intentions: Integrating trust to the UTAUT2 framework", *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 10258-10268. 2017.

[18] Verkijika, S. F., "Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon", *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665-1674, 2018.

[19] Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M., "Determinants

of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality", *Sustainability*, 2019, 11(11), Article 3141. doi:10.3390/su11113141.

[20] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C, *Multivariate Data Analysis* (5thed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentical-Hall, 1998.

[21] N. Đ.Thọ và N. T. M.Trang, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động và xã hội, 2011.

[22] H. Trọng & C. N. M. Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1, 2. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức, 2008.

E-commerce research in the context of digital transformation: Case in Da Nang city

Võ Tiên Sĩ

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze, verify the model, identify factors affecting e-commerce in Da Nang city; Collect data online from 252 samples in the study area, convenient sample selection. Metrics are processed by SPSS 22. The study used qualitative and quantitative methods, descriptive statistics, reliability scale testing using Cronbach's Alpha coefficient, discovery factor analysis (EFA), correlation testing (pearson), linear regression analysis. The results of regression analysis show that there are 5 factors favorable impacts on e-commerce in Da Nang city, including: Technology; Useful perception; Faith; Social influence; Risk awareness. From there, propose policy implications for business planners and managers to refer to planning e-commerce development strategies to create motivation to promote production and service activities, commercial business.

Keywords: regression analysis, e-commerce, digital transformation

Received: 15/05/2024

Revised: 21/07/2024

Accepted for publication: 23/07/2024