

Các yếu tố ảnh hưởng ý định sử dụng thương mại đi động ở Thành phố Hồ Chí Minh

Phạm Duy Hiếu*

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, Việt Nam

TỪ KHÓA

Các yếu tố ảnh hưởng,
Ý định sử dụng,
Thương mại điện tử,
Người tiêu dùng.

TÓM TẮT

Sự bùng phát về thương mại điện tử trong tiêu dùng ở Việt Nam rất mạnh nhất là sau đại dịch COVID-19, các doanh nghiệp phải thay đổi và chuyển từ phương pháp bán hàng truyền thống sang thương mại điện tử. Mục tiêu nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại ở Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Với phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất được sử dụng để thu thập 264 bảng câu hỏi từ người tiêu dùng TP.HCM. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy đa biến để kiểm tra các giả thuyết. Các kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng TP.HCM theo thứ tự giảm dần là Nhận thức sự hữu ích, Quan tâm về bảo mật, Nhận thức dễ dàng sử dụng, Chất lượng hệ thống, Chất lượng dịch vụ và Ảnh hưởng xã hội. Những phát hiện này sẽ định hướng hoạt động của các doanh nghiệp thương mại điện tử nhằm thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng các giao dịch thương mại điện tử. Ngoài ra, các kết quả nghiên cứu hữu ích đối với các học giả, nhà nghiên cứu, nhà hoạch định chính sách và những người thực hành.

1. Vấn đề

Những tiến bộ công nghệ điện tử đã phát triển rất nhanh chóng trong những năm gần đây, thúc đẩy khả năng ứng dụng trong nhiều lĩnh vực (Wanof, 2023) như phúc lợi của con người (Lakmal, 2020), kiểm soát sức khỏe cá nhân (Cornet, 2018), điện thoại thông minh đã trở thành thiết bị công nghệ cá nhân phổ biến, đóng vai trò quan trọng và tác động mạnh đến sự phát triển xã hội (Henriksen, 2020), sự phát triển các doanh nghiệp nhỏ (Bosire & cộng sự, 2018), tạo sự tiếp cận thông tin về sản xuất nông nghiệp (Kaske & cộng sự, 2017), tăng năng suất

trong nông nghiệp (Issahaku & cộng sự, 2018), tạo ra sự giao tiếp và quan hệ với khách hàng (Perekwa & cộng sự, 2016), theo dõi những thay đổi về sinh lý và hành vi của nhân viên trong quá trình phát triển (Nepal, 2020), đảm bảo sự thỏa mãn yêu cầu khách hàng trong điều kiện hạn chế thời gian và số lượng sản phẩm ít (Wang, 2022), mang lại cho người tiêu dùng khả năng thỏa mãn tốt hơn (Asampana & cộng sự, 2022). Hiện nay nhiều dịch vụ như mạng xã hội điện tử, thanh toán điện tử và thương mại điện tử không bị giới hạn bởi thời gian hoặc địa điểm (O'Dea, 2020). Ở các nước đang phát triển, thiết bị điện tử ngày càng trở thành phương tiện chính để

* Tác giả liên hệ. Email: hieuphamphd@gmail.com

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.80.07>

Ngày nộp bài: 15/8/2024; Ngày chỉnh sửa: 21/10/2024; Ngày duyệt đăng: 25/10/2024; Ngày online: 21/01/2025
ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

thực hiện các giao dịch thương mại thúc đẩy cách mạng 4.0 của các công ty, quốc gia. Hơn nữa công nghệ viễn thông không dây tiêu chuẩn (Nokia & cộng sự, 2023; Jain & cộng sự, 2021) đã ảnh hưởng đáng kể việc sử dụng ngày càng nhiều thiết bị điện tử trong các giao dịch thương mại. Xu hướng này đã dẫn đến sự xuất hiện của hình thức kinh doanh mới là thương mại điện tử (Sarkar & cộng sự., 2020). Tại Việt Nam, TP.HCM có hoạt động thương mại điện tử với quy mô và tốc độ tăng trưởng lớn nhất (2023) với doanh số mua cao nhất nước, đạt 6,2 tỷ USD chiếm 29% quy mô cả nước; tăng trưởng 37% so cùng kỳ, sản lượng đạt 440 triệu sản phẩm, tăng gần 45,2% so với cùng kỳ. Hơn nữa TP.HCM có trụ sở của đa số doanh nghiệp và dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử lớn trong nước, đồng thời là địa phương luôn đi đầu trong xu thế mới về thương mại điện tử. Trong cơ chế thị trường sự cạnh tranh rất khốc liệt và để phát triển thương mại các doanh nghiệp cần tăng cường hoạt động marketing hiệu quả. Đồng thời thương mại điện tử luôn phải đi đôi với digital marketing. Do đó để phát triển thương mại điện tử ở TP.HCM cần nghiên cứu ảnh hưởng các yếu tố digital marketing đến ý định sử dụng thương mại điện tử ở TP.HCM.

2. Lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu

2.1. Thương mại điện tử

Thương mại điện tử còn gọi là thương mại di động có các đặc điểm như sự tiện lợi, tính phổ biến và sự hiện diện trên mạng xã hội (Lee & cộng sự, 2023) và bao gồm nhiều hoạt động như thanh toán, trao đổi thông tin hàng hóa (Perekwa & cộng sự, 2016; O'Dea, 2020). Hiện nay (năm 2024) giao dịch thương mại điện tử đã phát triển và tác động lớn đến nhiều hoạt động, ngành như đặt thực phẩm ăn hàng ngày (Munday & cộng sự, 2024). Nhiều nghiên cứu yếu tố tác động đến niềm tin vào các ứng dụng và mua hàng trên thiết bị điện tử, đánh giá của khách hàng trực tuyến, cung cấp trải nghiệm người tiêu dùng tạo động lực và thiết kế các ứng dụng điện tử (Lee & cộng sự, 2023). Sự phát triển các ứng dụng thương mại điện tử (apps) trải rộng khắp nhiều hoạt động trong cuộc sống và xã hội (Nelson và cộng sự, 2022). Về lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã được sử dụng nhiều trong thương mại điện tử (An, S., và cộng sự., 2023), thanh toán điện tử (Mulyati & cộng sự, 2023), công nghệ di động

trong y học (Cheah & cộng sự, 2023), ứng dụng công nghệ blockchain (Chen, 2024), trong công nghệ xây dựng (Nnaji & cộng sự, 2023) và trong du lịch (Nguyen Thi Loan & cộng sự, 2023).

2.2. Tổng quan các nghiên cứu

Các nghiên cứu trước cho thấy nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng thương mại điện tử bắt nguồn từ sự tiện lợi, tính hấp dẫn, tính phổ biến và tính sống động (Lee & cộng sự., 2023). Nghiên cứu của Mollick và cộng sự (2023) cho thấy do sự tiến bộ nhanh chóng của viễn thông, smartphone và internet không dây, thương mại điện tử được ứng dụng rộng rãi và trở thành một hình thái mới là thương mại di động khi người tiêu dùng chỉ với một thiết bị điện tử cầm tay kết nối với internet không dây thì có thể tìm kiếm thông tin và quyết định mua hàng hóa hoặc dịch vụ cần thiết. Các thiết bị di động được sử dụng rộng rãi tạo nên nền kinh tế di động đóng vai trò quan trọng để phát triển kinh tế tất cả quốc gia trên thế giới với số lượng người ứng dụng thương mại di động ngày càng nhiều (Nordin & cộng sự, 2019). Theo báo cáo của GSMA các thiết bị di động với những đặc điểm vượt trội tham gia thương mại toàn cầu tạo ra nền kinh tế di động đáp ứng nhiều yêu cầu về chính trị, xã hội và kinh tế. Năm 2022, công nghệ và dịch vụ di động đã tạo ra 5,2 nghìn tỷ đô la giá trị gia tăng kinh tế, đóng góp 5% GDP toàn cầu và hỗ trợ 28 triệu việc làm trên thế giới. Sự phát triển mạng 5G dự kiến đạt 54% (khoảng 5,3 tỷ kết nối) vào năm 2030 và sẽ đóng góp khoảng một nghìn tỷ đô la vào nền kinh tế toàn cầu vào năm 2030 trong mọi ngành công nghiệp. Tổng quan các nghiên cứu trên thế giới đã cho thấy ảnh hưởng của các yếu tố digital marketing đến ý định sử dụng thương mại điện tử. Vì TP.HCM là địa phương có hoạt động thương mại điện tử mạnh nhất Việt Nam, do đó mục tiêu nghiên cứu này sử dụng mô hình nghiên cứu với công cụ hồi quy đa biến và phần mềm SPSS 22.0 để kiểm định ảnh hưởng các yếu tố digital marketing đến ý định sử dụng thương mại điện tử ở TP.HCM làm cơ sở đề xuất việc sử dụng các yếu tố này để phát triển thương mại điện tử ở TP.HCM.

2.3. Tổng hợp mô hình nghiên cứu

Từ các nghiên cứu trước tác giả chọn lọc các yếu tố cùng với các giả thuyết liên quan để hình thành mô hình nghiên cứu như sau:

2.3.1. Nhận thức sự hữu ích

Con người có thể cải thiện hiệu quả cuộc sống bằng sử dụng công nghệ là tính hữu ích được nhận thức (Jaganathan & cộng sự, 2022). Mô hình chấp nhận công nghệ cho rằng các cá nhân áp dụng công nghệ mới khi thấy rằng có sự hỗ trợ đạt được kết quả tích cực và nhận thức tính hữu ích bắt nguồn từ Mô hình chấp nhận công nghệ (Ghazali & cộng sự, 2018). Ý định sử dụng công nghệ có khả năng tăng tỷ lệ thuận với tiện ích cảm nhận được của người dùng về công nghệ đó (Alam & cộng sự, 2022). Khi công nghệ càng hữu ích thì động lực người dùng càng cao (Purnomo & cộng sự, 2020). Nhận thức tiện ích một công nghệ hoặc đổi mới đã được một số nghiên cứu chứng minh là ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ hoặc phát minh đó (Dobrinic & cộng sự, 2021). Nhiều nghiên cứu khác đã chỉ ra tương quan trực tiếp giữa sự cảm nhận tính hữu ích và ý định áp dụng thương mại điện tử như Misra và cộng sự (2022), Barry và cộng sự (2018), Ghazali và cộng sự (2018), Mollick và cộng sự (2023) phát hiện ra rằng nhận thức về tính hữu ích tác động tích cực đến ý định mua lại. Đồng thời Yu và cộng sự (2022) đã khảo sát mức độ liên quan giữa nhận thức về hữu ích với ý định sử dụng thanh toán điện tử. Từ các kết quả trên nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H1: Nhận thức sự hữu ích tác động thuận chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

2.3.2. Nhận thức dễ dàng sử dụng

Nhiều nghiên cứu trước cho thấy sự đơn giản trong sử dụng có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng chấp nhận và áp dụng công nghệ thông tin của người dùng Kasilingam (2020). Khi cá nhân có thể dễ dàng chấp nhận và thích ứng với các công nghệ mới thì mong muốn sử dụng ngày càng tăng (Purnomo & cộng sự, 2020). Sự dễ dàng sử dụng Chatbots của người tiêu dùng có thể thúc đẩy mong muốn sử dụng (Jattamart & cộng sự, 2022). Sự đơn giản trong sử dụng tạo thêm thích thú là một yếu tố về mức độ mong muốn sử dụng (Chen & cộng sự, 2020). Và khi sự phức tạp trong việc sử dụng các công nghệ mới sẽ là rào cản đáng kể đối với ý định sử dụng thương mại điện tử (Cheong & cộng sự, 2019; Mollick & cộng sự, 2023) đã phát hiện ra rằng nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động đáng kể đến mong muốn mua sắm. Từ các kết quả trên

nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H2: Nhận thức dễ dàng sử dụng tác động thuận chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

2.3.3. Chất lượng hệ thống

Sau Covid 19 thói quen mua sắm của khách hàng đã thay đổi và phụ thuộc ngày càng nhiều vào các ứng dụng điện tử (Gao & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2022). Các doanh nghiệp đã và đang tập trung chuyển đổi trên nền tảng thương mại điện tử điện tử và đổi mới trang web trong đó việc nâng cao trải nghiệm mua sắm bằng việc cho phép khách hàng vào một số cửa hàng, nhận thông tin sản phẩm và mua hàng thuận tiện (Sarkar & cộng sự, 2020). Các trang web cải thiện trải nghiệm người dùng bằng cách mở rộng tính khả dụng của mạng Wi-Fi và 5G, tăng tốc độ và khả năng truy cập Internet năng lực các phần mềm ứng dụng và thiết bị điện tử (Mollick & cộng sự, 2023). Tác động của chất lượng hệ thống đến ý định sử dụng thương mại điện tử đã được Bahtar và cộng sự (2022) nghiên cứu và kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động đến ý định gắn bó thương mại điện tử, ngoài ra Reswanto và cộng sự (2022) chỉ ra ảnh hưởng lớn của tài sản thương hiệu đến ý định thương mại điện tử. Saleem và cộng sự (2022) đã cho thấy chất lượng trang web và nhận thức về tính hữu ích, đánh giá ngang hàng và thái độ, tác động đáng kể đến ý định thương mại điện tử. Từ các kết quả trên nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau đây.

H3: Chất lượng hệ thống tác động thuận chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

2.3.4. Chất lượng dịch vụ

Quyết định mua hàng của khách hàng phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ nhận được Xun Xu và cộng sự (2022). Vai trò nhu cầu giao hàng kịp thời và khả năng tương thích của sản phẩm, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng quan trọng đến ý định sử dụng thương mại điện tử (Le Van Huy & cộng sự, 2019). Romadhoni và cộng sự (2024) chỉ ra tác động của chất lượng dịch vụ điện tử, niềm tin và WOM điện tử đến sự hài lòng của người tiêu dùng và quyết định mua hàng trong thương mại điện tử. Các tổ chức kinh doanh hiện đại ngày càng ưu tiên chất lượng dịch vụ (Kuhle, 2023). Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về công ty mà họ giao tiếp (Zhang & cộng sự, 2023). Từ các

kết quả trên nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H4: Chất lượng dịch vụ tác động thuận chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

2.3.5. Ảnh hưởng xã hội

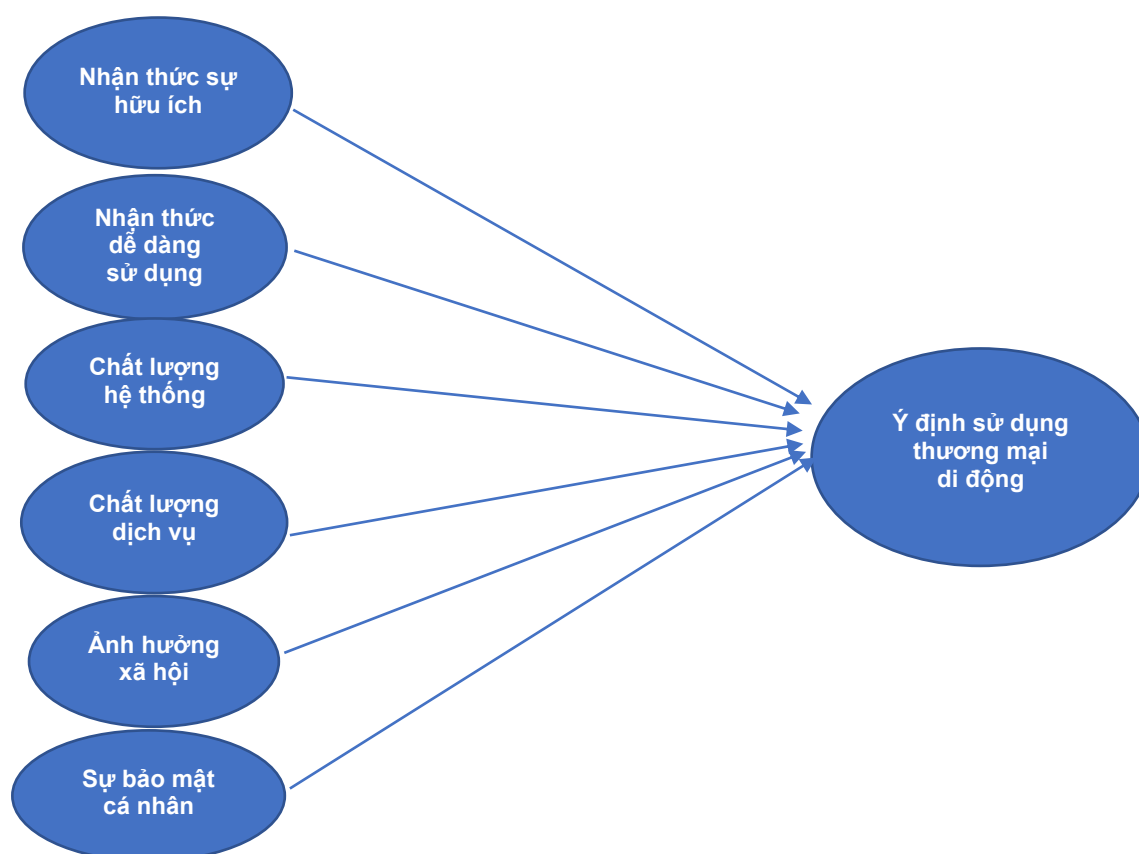
Theo kết quả nghiên cứu của Limna và cộng sự (2022); Cheng và cộng sự (2022) con người luôn dễ bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người thân thiết bao gồm bạn bè, đồng nghiệp. Nhiều nghiên cứu khác Tarhini và cộng sự (2019), Khechine và cộng sự (2020) đã phân tích tác động của ảnh hưởng xã hội đến ý định hành vi. Verkijika (2018) thấy rằng những người tiêu dùng có ý định áp dụng thương mại di động cao khi có sự giới thiệu công nghệ từ những người khác. Theo Misra và cộng sự (2022), tác động và ảnh hưởng của xã hội đối với hành vi của con người, đặc biệt là trong việc áp dụng công nghệ, đã được nghiên cứu rộng rãi và công nhận rộng rãi trong các nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu của Bui và cộng sự (2020) cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực gián tiếp đến ý định sử dụng

thương mại di động tại Việt Nam. Từ các kết quả trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H5: Ảnh hưởng xã hội tác động thuận chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

2.3.6. Sự bảo mật cá nhân

Khi sử dụng công nghệ thông tin để giao tiếp người tiêu dùng sợ thông tin cá nhân bị rò rỉ và bị lạm dụng bởi các hackers. Bảo vệ thông tin cá nhân, quyền riêng tư và bảo mật rất quan trọng liên quan các mối đe dọa và lỗ hổng là lo ngại lớn vì hệ thống dữ liệu cá nhân có thể bị đột nhập và bị lạm dụng thông tin (Dobrinic & cộng sự, 2021). Theo Rese và cộng sự (2020), khi sử dụng chat “Emma” trong ngành bán lẻ thời trang trực tuyến của Đức, người tiêu dùng e ngại của về tính bảo mật của công nghệ đã ảnh hưởng đến ý định và mức độ phổ biến sử dụng chat. Người tiêu dùng sẽ chấp nhận sử dụng thương mại điện tử khi họ tin tưởng và không phải đối mặt về bảo mật do các hoạt động tư vấn sản phẩm hoặc dịch vụ yêu cầu thu thập dữ liệu cá nhân



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng ý định sử dụng thương mại điện tử (Biến độc lập)

STT	Biến độc lập	Nguồn tham khảo	Số biến quan sát	Mã hóa
1	Nhận thức sự hữu ích	Mollick và cộng sự, 2023; Jaganathan và cộng sự, 2022; Misra và cộng sự, 2022; Alam và cộng sự, 2022; Yu và cộng sự, 2022; Dobrinic và cộng sự, 2021; Purnomo và cộng sự, 2020; Barry và cộng sự, 2018; Ghazali và cộng sự, 2018	7	HI
2	Nhận thức dễ dàng sử dụng	Mollick và cộng sự, 2023; Jattamart và cộng sự, 2022; Chen và cộng sự, 2020; Purnomo và cộng sự, 2020; Kasilingam và cộng sự, 2020; Cheong và cộng sự, 2019.	7	DSD
3	Chất lượng hệ thống	Mollick và cộng sự, 2023; Bahtar và cộng sự, 2022; Reswanto và cộng sự, 2022; Wang và cộng sự, 2022; Saleem và cộng sự, 2022; Sarkar và cộng sự, 2020; Gao và cộng sự, 2020	7	CLHT
4	Chất lượng dịch vụ	Romadhoni và cộng sự, 2024; Kuhle, 2023; Zhang và cộng sự, 2023; Xu và cộng sự, 2022	7	CLDV
5	Ảnh hưởng xã hội	Limna và cộng sự, 2022; Misra và cộng sự, 2022; Cheng, 2022; Khechine và cộng sự, 2020; Tarhini và cộng sự, 2019; Verkijika và cộng sự, 2018	6	XH
6	Sự bảo mật cá nhân	Dobrinic và cộng sự, 2021; Rese và cộng sự, 2020; Ischen và cộng sự, 2020; Pillai và cộng sự, 2020.	7	BM

Bảng 2. Biến phụ thuộc - Ý định sử dụng thương mại điện tử

Nguồn tham khảo	Số biến quan sát	Ký hiệu
Lee và cộng sự, 2023; Ankadhitra và cộng sự, 2023; Nwosu và cộng sự, 2023; Gunawan và cộng sự, 2023; Ifada và cộng sự, 2023.	3	YD

(Ischen & cộng sự, 2020). Sự bảo vệ dữ liệu cá nhân dẫn đến việc giảm sử dụng sử dụng thương mại điện tử (Pillai & cộng sự, 2020). Từ các kết quả trên nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H6: Sự bảo mật cá nhân tác động thuận chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

Mô hình nghiên cứu bao gồm sáu biến độc lập ở Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Quy trình xây dựng Bảng câu hỏi khảo sát:

- Bước 1: Tham khảo ý kiến chuyên gia
- Bước 2: Xây dựng Bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ từ các kết quả nghiên cứu trước và ý kiến chuyên gia; khảo sát thử để điều chỉnh Bảng câu hỏi
- Bước 3: Tiến hành khảo sát chính thức

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng để xác định các yếu tố ảnh hưởng ý định sử dụng thương mại điện tử ở TP.HCM. Các kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS 22. Bảng câu hỏi khảo sát các yếu tố ý định sử dụng thương mại điện tử gồm 01 biến phụ thuộc, 06 biến độc lập và 44 biến khảo sát (41 của biến độc lập và 3 của biến phụ thuộc).

3.2.1. Số mẫu khảo sát

Theo Hair và cộng sự (1998), nghiên cứu về số lượng mẫu tối thiểu bằng 5 lần tổng số biến quan sát $n=5*m$, với m là số lượng câu hỏi trong bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi khảo sát bao gồm 44 câu hỏi (41 của biến độc lập và 3 của biến phụ thuộc). Do đó số mẫu là:

$$N = 5 \times 44 = 220 \text{ mẫu (1)}$$

Hơn nữa theo các kết quả nghiên cứu của Tabachnick và cộng sự., (1996) để kết quả phân tích hồi quy tốt nhất, số lượng mẫu tối thiểu cần thỏa mãn công thức $N \geq 8m+50$ (trong đó N là số mẫu, m là số biến độc lập của mô hình). Trong nghiên cứu này số mẫu cần thiết là:

$$N \geq 8*6 + 50 = 98 \text{ mẫu (2)}$$

Kết hợp (1) và (2) ta có kết quả 220 mẫu.

Hơn nữa để bổ sung các kết quả khảo sát không đạt yêu cầu nên nghiên cứu cần bổ sung và chọn hệ số an toàn 1,2 nên số mẫu cần thiết là $1,2 \times 220 = 264$.

Tóm lại số mẫu cần khảo sát là 264 mẫu.

3.2.2. Phương pháp chọn địa điểm và mẫu nghiên cứu

- Chọn địa điểm là TP.HCM là địa phương có số lượng người tiêu dùng lớn nhất Việt Nam.
- Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện.

Bảng 3. Thay đổi số biến quan sát sau kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Biến độc lập	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát bị loại	Số biến quan sát còn lại
1	Nhận thức sự hữu ích	0,847	0	7
2	Nhận thức dễ dàng sử dụng	0,873	1	6
3	Chất lượng hệ thống	0,931	1	6
4	Chất lượng dịch vụ	0,937	1	6
5	Ảnh hưởng xã hội	0,939	0	6
6	Sự bảo mật cá nhân	0,903	2	5
STT	Biến phụ thuộc		Số biến quan sát bị loại	Số biến quan sát còn lại
1	Ý định sử dụng thương mại điện tử	0,723	0	3

Bảng 4. Kiểm định KMO và Bartlett

Đo lường mức độ đầy đủ của mẫu theo Kaiser-Meyer-Olkin		0,735
Kiểm tra tính tương quan mạnh của Bartlett	Chi-Square gần đúng	10.143,075
	Hệ số df	630
	Hệ số Sig.	0.000

Bảng 5. Kiểm định KMO và Bartlett

Đo lường mức độ đầy đủ của mẫu theo Kaiser-Meyer-Olkin		0,676
Kiểm tra tính tương quan mạnh của Bartlett	Chi-Square gần đúng	187,390
	Hệ số df	3
	Hệ số Sig.	0,000

3.2.3. Kết quả

Khảo sát gửi 264 bảng câu hỏi và thu hồi, loại bỏ các bảng kết quả không đạt. Sau cùng còn 253 bảng câu hỏi khảo sát phù hợp (lớn hơn yêu cầu về số lượng mẫu là 220) được đưa vào xử lý.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy và độ phù hợp của thang đo

Các thang đo cần được kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha. Để thỏa mãn yêu cầu thì các yếu tố của các biến (độc lập và phụ thuộc) đều phải có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

Kết quả xử lý Cronbach's Alpha đã giảm các biến quan sát như trong bảng 3. Tổng kết sau kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha các biến quan sát (của các biến độc lập và biến phụ thuộc) giảm từ 44 xuống còn 39 và tất cả các biến đều đạt yêu cầu.

4.2. Phân tích EFA

- Các biến độc lập

Kết quả của Phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) các biến quan sát của biến độc lập trong Bảng 4. cho có hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,735 ($0,5 < KMO < 1$), Bartlett's Test với giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Kết quả Phân tích nhân tố khám phá của các biến độc lập là phù hợp.

Kết quả Tổng giá trị riêng ban đầu (Initial Eigenvalues Total) > 1 ta có 6 yếu tố được trích ra từ 36 biến quan sát với phương sai trích là 72,733 ($> 50\%$). Ma trận thành phần xoay (Rotated Component Matrix), các biến quan sát (36) có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (có ý nghĩa), không bị loại bỏ và hội tụ theo sáu cột riêng biệt.

- Biến phụ thuộc

Kết quả của Phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) các biến quan sát của biến phụ thuộc trong Bảng 5. có hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,676 ($0,5 < KMO < 1$), Bartlett's Test với giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$).

- Kết quả Tổng giá trị riêng ban đầu (Initial Eigenvalues Total) > 1 ta có một yếu tố được trích ra từ ba biến quan sát với phương sai trích là

Bảng 6. Tóm tắt mô hình ^b

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước tính	Hệ số Durbin-Watson
1	0,562 ^a	0,316	0,299	0,263	1,970

a. Các yếu tố dự báo: (Biến số), HI, DSD, CLHT, CLDV, XH, BM
b. Biến phụ thuộc: YD

Bảng 7. Các hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta			
(Biến số)	0,167	0,188			0,886	0,376
HI	0,122	0,026	0,252		4,738	0,000
DSD	0,057	0,021	0,146		2,738	0,000
1 BM	0,107	0,022	0,259		4,870	0,000
CLDV	0,047	0,016	0,155		2,933	0,000
CLHT	0,100	0,019	0,285		5,366	0,000
XH	0,084	0,020	0,228		4,283	0,000

a. Biến phụ thuộc: YD

67,214% (>50%). Ma trận thành phần xoay (Rotated Component Matrix) các biến quan sát (3) có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (có ý nghĩa), rút trích được đúng một nhân tố phụ thuộc,

Kết quả phân tích EFA của các biến phụ thuộc là phù hợp.

Kết quả phân tích EFA thỏa mãn yêu cầu.

4.3. Xây dựng quan hệ hồi quy tuyến tính bội

Xây dựng quan hệ hồi qui tuyến tính bội giữa biến phụ thuộc là Ý định sử dụng thương mại điện tử (YD) và các biến độc lập là Nhận thức sự hữu ích (HI), Nhận thức dễ dàng sử dụng (DSD), Chất lượng hệ thống (CLHT), Chất lượng dịch vụ (CLDV), Ảnh hưởng xã hội (XH) và Sự bảo mật cá nhân (BM) bằng phương pháp Enter để tìm ra mô hình hồi quy tuyến tính.

Trong Bảng 6, ta thấy giá trị R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là 0,324 nên nghiên cứu có thể sử dụng. Giá trị Durbin-Watson là 1,845 dùng để kiểm định tự tương quan của các sai số kề nhau (hay còn gọi là tương quan chuỗi bậc nhất) có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4.

Quan hệ hồi quy giữa Ý định sử dụng thương mại điện tử và các biến độc như sau:

$$Y = 0,167 + 0,122 \cdot HI + 0,107 \cdot BM + 0,100 \cdot CLHT + 0,084 \cdot XH + 0,057 \cdot DSD + 0,047 \cdot CLDV + \epsilon t$$

Kết luận: kết quả nghiên cứu là phương trình hồi quy với các hệ số chưa chuẩn hóa.

4.4. Thảo luận

Kiểm định các điều kiện và giả thuyết: Hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, hồi quy tuyến tính bội đều thỏa mãn các yêu cầu đề ra. Các giả thuyết của mô hình đều có hệ số tương quan dương nên phù hợp.

H1: Nhận thức sự hữu ích tác động cùng chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

H2: Nhận thức dễ dàng sử dụng tác động cùng chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

H3: Chất lượng hệ thống tác động cùng chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

H4: Chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

H5: Ảnh hưởng xã hội tác động cùng chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

H6: Sự bảo mật cá nhân tác động cùng chiều ý định sử dụng thương mại điện tử

Tóm lại kết quả nghiên cứu thỏa mãn yêu cầu giả thuyết và được chấp nhận.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã thỏa mãn mục tiêu nghiên cứu là xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng Ý định sử dụng thương mại điện tử được thể hiện qua các biến độc lập (6) là Nhận thức sự hữu ích HI,

Quan tâm về bảo mật BM, Nhận thức dễ dàng sử dụng DSD, Chất lượng hệ thống CLHT, Chất lượng dịch vụ CLDV và Ảnh hưởng xã hội XH.

5.2. Khuyến nghị

5.2.1. Nhận thức sự hữu ích

Yếu tố Nhận thức sự hữu ích có tác động lớn nhất đến ý định sử dụng thương mại điện tử do đó các doanh nghiệp cần đưa ra nhiều ứng dụng mang lại lợi ích đa dạng cho người tiêu dùng (như giảm được chi phí, thời gian, tiếp cận nhiều nguồn đầu vào, ít công sức tìm kiếm với kết quả tối ưu, ...) và cải thiện hiệu quả công việc (Jaganathan & cộng sự, 2022). Lợi ích kinh tế nhận được từ việc áp dụng các công nghệ mới sẽ nâng cao khả năng chấp nhận công nghệ (Kazancoglu & cộng sự, 2017) do ý định sử dụng công nghệ của người tiêu dùng tăng tỷ lệ thuận với cảm nhận lợi ích từ công nghệ (Alam & cộng sự, 2022). Kết quả là công nghệ càng hữu ích thì người tiêu dùng có động lực cao sử dụng nó (Purnomo & cộng sự, 2020). Vì sự cảm nhận tính hữu ích là một yếu tố quan trọng tác động đến ý định sử dụng nên doanh nghiệp cần nắm chắc các thành phần đa dạng, nhiều mặt của lợi ích trong cấu trúc sản phẩm và dịch vụ, đồng thời chú ý sự tác động của các thành phần lợi ích thay đổi theo thời gian để kịp thời thỏa mãn nhu cầu và phục vụ khách hàng (Dobrinic & cộng sự, 2021).

5.2.2. Quan tâm về bảo mật

Yếu tố bảo mật cá nhân tác động lớn thứ hai đến ý định sử dụng thương mại điện tử vì thế doanh nghiệp phải tìm hiểu những mối lo ngại về bảo mật ứng dụng mà khách hàng gặp và nghiên cứu cách giải quyết triệt để, đồng thời đưa ra các cam kết nhằm đảm bảo người tiêu dùng yên tâm và kích thích gia tăng sử dụng thương mại điện tử. Kết quả này cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu của (Rese & cộng sự, 2020; Ischen & cộng sự, 2020; Pillai & cộng sự, 2020). Để thực hiện các giao dịch và thanh toán an toàn cần nghiên cứu các thuật toán, giải pháp hạn chế các vi phạm bảo mật, vấn đề xác thực thiết bị và người dùng trong các dịch vụ mạng. Khi việc sử dụng thiết bị và giao dịch, phương thức thanh toán trở nên rất an toàn và bảo mật thì người tiêu dùng có thể tin tưởng và gia tăng. Hiện nay trí tuệ nhân tạo (AI) phát triển rất mạnh và các doanh

nh nghiệp cần ứng dụng AI để chủ động bảo vệ các yếu tố cá nhân của khách hàng và chính bản thân hoạt động hệ thống của mình.

5.2.3. Chất lượng hệ thống

Yếu tố Chất lượng hệ thống có tác động lớn thứ ba đến ý định sử dụng thương mại điện tử. Hệ thống thương mại điện tử không chỉ giải quyết các vấn đề tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp mà cần tích hợp với các dịch vụ khác như dịch vụ thanh toán, các tùy chọn về thẻ tín dụng, khoản vay, giao dịch, bảo hiểm, thông tin thị trường chứng khoán, đầu tư và bảo hiểm, ... có thể tác động đến việc khách hàng chấp nhận, sử dụng thương mại điện tử và có thể được tối ưu hóa lợi ích để nâng cao sự hài lòng và duy trì khách hàng, xây dựng mối quan hệ bền chặt, ổn định hoạt động và hỗ trợ vượt qua những khó khăn. Kết quả này cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Bahtar và cộng sự (2022); Reswanto và cộng sự (2022); Wang và cộng sự (2022); Salem và cộng sự (2022).

5.2.4. Ảnh hưởng xã hội

Yếu tố Ảnh hưởng xã hội có tác động thứ tư đến ý định sử dụng thương mại điện tử do đó các doanh nghiệp. Người tiêu dùng ban đầu tìm kiếm sản phẩm thường dựa vào hàng hóa và dịch vụ do bạn bè, gia đình gợi ý và sau đó tự mình tìm kiếm, sử dụng trực tuyến (Lam & cộng sự, 2023). Ảnh hưởng xã hội có tác động phát triển các giá trị của một yếu tố, vấn đề liên quan đến xã hội, sự đổi mới và tinh thần kinh doanh (Kamarudin, 2016). Con người xác định niềm tin, cảm xúc, hành động và quan điểm qua ảnh hưởng xã hội. Việc áp dụng thương mại điện tử có thể từ tác động bởi phương tiện truyền thông xã hội cũng như các mối quan hệ bạn bè và gia đình Tarhini và cộng sự (2019). Lời truyền miệng và kinh nghiệm cá nhân hướng dẫn việc ra quyết định và người tiêu dùng cảm thấy yên tâm (Omonedo & cộng sự, 2017). Kết quả này cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Limna và cộng sự (2022); Misra và cộng sự (2022); Cheng (2022); Khechine và cộng sự (2020).

5.2.5. Nhận thức dễ dàng sử dụng

Yếu tố Nhận thức dễ dàng sử dụng có tác động lớn thứ năm đến ý định sử dụng thương mại điện

từ do đó các doanh nghiệp. Kết quả này cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu của (Mollick, J. và cộng sự., 2023; Jattamart và cộng sự., 2022; Chen và cộng sự., 2020; Purnomo và cộng sự., 2020). Cấu trúc phần mềm và các yếu tố liên quan phải gắn gũi với suy nghĩ và cách hoạt động của người tiêu dùng (như các icon trong Microsoft). Các doanh nghiệp có thể sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) với phần mềm tìm kiếm bằng lời nói hay đưa ra những gợi ý để khách hàng dựa trên khung thông tin mà chọn lựa nhanh chóng.

5.2.6. Chất lượng dịch vụ

Yếu tố Chất lượng dịch vụ có tác động lớn thứ sáu đến ý định sử dụng thương mại điện tử do đó các doanh nghiệp. Đa số người tiêu dùng mua hàng trực tuyến đều có xu hướng tìm hiểu thêm về thông tin sản phẩm/dịch vụ trước khi quyết định mua. Kết quả này cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Romadhoni và cộng sự., 2024; Kuhle., 2023; Zhang và cộng sự., 2023; Xun Xu và cộng sự., 2022. Do đó doanh nghiệp bán hàng trực tuyến phải nắm rõ yêu cầu khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và cung cấp những thông tin liên quan hữu ích trong mô tả sản phẩm, tư vấn nhiệt tình, trung thực cho khách hàng. Khi có nhiều thông tin về sản phẩm thì sau khi chọn lựa, đánh giá người tiêu dùng có khả năng mua sản phẩm càng cao. Đối với dịch vụ thì sẽ giúp khách hàng hình dung được giá trị và tin tưởng hơn rằng doanh nghiệp sẽ giao sản phẩm đúng như cam kết (Lam & cộng sự, 2023). Để thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng và khuyến khích sử dụng và duy trì năng lực cạnh tranh trên thị trường, doanh nghiệp phải sử dụng nhiều ưu đãi để thu hút như chương trình khuyến mãi, phiếu giảm giá, giao hàng miễn phí.

Tóm lại: Các kết quả của nghiên cứu này đã khẳng định vai trò các yếu tố của digital marketing (đã được nghiên cứu trên thế giới) đến ý định sử dụng thương mại điện tử tại TP.HCM. Lý thuyết đã chứng minh sự tồn tại của các yếu tố và nghiên cứu này chứng minh tính khả thi việc áp dụng qua các tác động từ kết quả nghiên cứu này.

5.2.7. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng phát triển

Mặc dù kết quả nghiên cứu là phương trình hồi quy đã xác định được các yếu tố và kiểm chứng mức

độ ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên hiện nay xu hướng sử dụng thương mại của người tiêu dùng trong cả nước tăng rất nhanh nên định hướng tương lai cần phát triển nghiên cứu với phạm vi toàn quốc và nhiều yếu tố hơn để có thể đánh giá toàn diện tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng thương mại của người tiêu dùng phạm vi toàn quốc. Với quy mô lớn hơn thì cần có phương pháp lấy mẫu thích hợp và số lượng mẫu phải tăng lên phù hợp yêu cầu nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ankadhitra, A., Christiandy, C., & Tamara, D. (2023). Usage analysis of mobile payment system to consumer continuance intention in Jabodetabek. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(12), 4244-4254. DOI: <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i12.669>
- Barry, M., & Jan, M. T. (2018). Factors influencing the use of m-commerce: An extended technology acceptance model perspective. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 26(1), 157-183.
- Damir Dobrinić, Iva Gregurec, Dunja Dobrinić (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 39(2), 401-428. DOI: <https://doi.org/10.18045/zbfri.2021.2.401>
- Jaganathan, M., Perumal, S., & Qing, Y. (2022). Factors influencing attitudes and intentions towards smart retail technology. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 595-602. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.005>
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. I. (2023). The influence of characteristics of mobile live commerce on purchase intention. *Sustainability*, 15(7), 1-13. DOI:10.3390/su15075757
- Misra, R.; Mahajan, R.; Singh, N. (2022). Analysis of factors affecting intent to use mobile commerce services in India. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14, 1-21.
- Mollick, J., Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, L. (2023). Contemporary Mobile Commerce: Determinants of Its Adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 501-523.
- Purnomo, W. E., Tahar, A., Riyadh, H. A., & Sofyani, H. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>
- Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102176. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102176>

- jretconser.2020.102176
- Reswanto, F., & Ishak, A. (2022). Impact of brand equity and mobile web quality on intentions to use m-commerce amongst Traveloka customers. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 305-315. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1586>
- Romadhoni, I., Muharim, V. C., Nurhidayat, N., & Priyono, E. (2023). Analysis of the influence of information quality, e-WOM, and postage subsidy on purchasing decisions on Shopee. In *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 401-401. DOI: <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.385>
- Saleem, U., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286 - 301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>.
- Verkijika, S.F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35, 1665-1674.
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-112020-0374>

Influencing factors of mobile commerce usage in Ho Chi Minh City

Phạm Duy Hiếu

Hong Bang International University, Vietnam

Abstract

The development of e-commerce in Vietnam is very strong, especially after the COVID-19 pandemic, businesses have to change and switch from traditional sales methods to e-commerce. The research objective is to identify factors affecting the intention to use e-commerce in Ho Chi Minh City. With the non-authenticated convenience sampling method used to collect 264 questionnaires from Ho Chi Minh City consumers. The study used a multivariate regression model to test the hypotheses. The research results found that the factors affecting the intention to use e-commerce of Ho Chi Minh City consumers in descending order are Perceived usefulness, Concern about security, Perceived ease of use, System quality, Service quality and Social influence. These findings will guide the activities of e-commerce businesses to promote consumers to use e-commerce transactions. In addition, the research results are useful for scholars, researchers, policy makers and practitioners.

Keywords: Influencing factors, Intention to use, E-commerce, Consumers.