

# Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Duy Tân

NGUYỄN THỊ QUỲNH GIAO\*

## Tóm tắt

Thương mại điện tử chính là một nguồn tài nguyên khổng lồ, không những nó không bị cạn kiệt khi được khai thác như các loại tài nguyên thiên nhiên, mà trong kỷ nguyên Cách mạng công nghiệp 4.0, nó ngày càng phong phú và đa dạng hơn. Thông qua việc tổng hợp cơ sở lý thuyết, nghiên cứu đã đề xuất 6 nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử với 27 biến quan sát. Tuy nhiên, sau khi phân tích, tác giả đã loại trừ 2 nhân tố là: Rủi ro giao dịch và Ảnh hưởng xã hội, còn lại 4 nhân tố; trong đó, Nhận thức tính hữu ích là nhân tố có tác động lớn nhất; tiếp đến là: Nhận thức tính dễ sử dụng; Sự tin cậy và Nhận thức tính thuận tiện.

**Từ khóa:** thương mại điện tử, sinh viên, Trường Đại học Duy Tân

## Summary

E-commerce is a huge resource. Not only is it not depleted after being exploited as natural resources, but also is getting more diverse in the era of the Fourth Industrial Revolution. Through the synthesis of theoretical basis, this study proposes 6 factors with 27 observed variables affecting the trend of using e-commerce. Research results discover only 4 determinants, sorted in descending order of impact, which are Perceived usefulness, Perceived ease of use, Reliability and Perceived convenience. Transaction risk and Social influence are excluded from the final model.

**Keywords:** e-commerce, students, Duy Tan University

## GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử là lĩnh vực đầy tiềm năng đối với sự mở rộng và phát triển của nền kinh tế. Nhu cầu sử dụng thương mại điện tử của các cá nhân, tổ chức hiện nay đang ở mức rất cao và là xu hướng tất yếu do các tiện ích mang lại của nó cũng như tính thuận tiện cho người dùng. Đặc biệt, sinh viên là đối tượng trẻ, thường xuyên cập nhật và ứng dụng công nghệ một cách nhanh chóng trong việc sử dụng dịch vụ từ hoạt động thương mại này. Vì thế, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Duy Tân” là cần thiết, nhằm gợi ý cho các nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Thương mại điện tử - Electronic Commerce (EC), là một thuật ngữ liên quan tới việc mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ thông qua mạng Internet và thanh toán bằng nhiều hình thức khác nhau, như: internet banking, giao dịch trực tiếp với người vận chuyển... Các giao dịch này thường được tiến hành giữa các nhóm đối tượng khác nhau, có thể là doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng, người tiêu dùng với người tiêu dùng hoặc người tiêu dùng với doanh nghiệp.

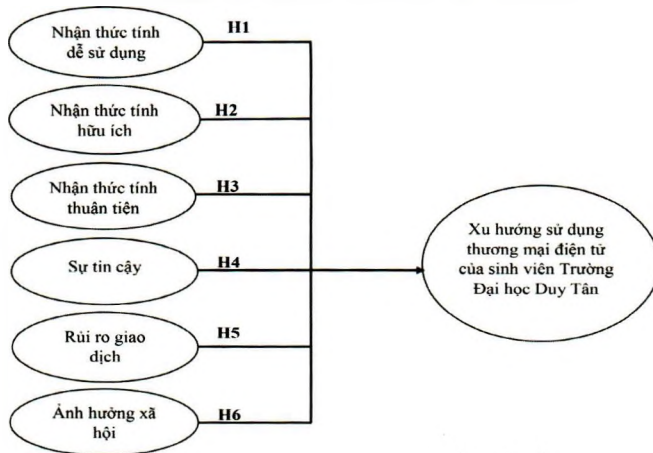
Theo Điều 3, Nghị định 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/05/2013 về thương mại điện tử, thì hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.

Xu hướng sử dụng thương mại điện tử là dấu hiệu sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi cho trước,

\* ThS., Trường Đại học Duy Tân

Ngày nhận bài: 15/4/2022; Ngày phản biện: 10/5/2022; Ngày duyệt đăng: 17/5/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Nguồn: Đề xuất của tác giả

BẢNG 1: TÓM TẮT KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)	0,610
Nhận thức tính hữu ích (HI)	0,619
Nhận thức tính thuận tiện (TT)	0,777
Sự tin cậy (TC)	0,709
Rủi ro giao dịch (RR)	0,744
Ảnh hưởng xã hội (XH)	0,948
Xu hướng sử dụng thương mại điện tử (QĐ)	0,694

Nguồn: Tính toán của tác giả

và nó được xem như là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi (Thuyết hành vi hoạch định - TRA, Ajzen, 1991)

### Mô hình nghiên cứu

Theo khảo lược nghiên cứu của tác giả, kết hợp với thực tế xu hướng sử dụng thương mại điện tử của sinh viên tại Trường Đại học Duy Tân, tác giả nhận thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử bao gồm:

**Nhận thức tính dễ sử dụng.** Việc một người sử dụng máy tính tin vào khả năng thực thi một công việc trên máy tính một cách dễ dàng tùy thuộc rất nhiều vào thiết kế giao diện của máy tính, các chương trình huấn luyện cách sử dụng máy tính, ngôn ngữ thể hiện, phần mềm cài đặt trên máy tính.

**Nhận thức tính hữu ích.** Nhanh chóng, tiện dụng, phù hợp với dòng chảy thị trường, người tiêu dùng Việt hiện có xu hướng thương mại điện tử cho hoạt động mua sắm tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, giao dịch các món hàng xa xỉ, có giá trị cao hay các dịch vụ giải trí, du lịch, trả tiền hóa đơn (điện, nước, viễn thông...). Việc thương mại chủ yếu được thực hiện qua các thiết bị di động có kết nối mạng.

**Nhận thức tính thuận tiện.** Thương mại điện tử chia sẻ thông tin nhanh chóng, dễ dàng trong việc thu thập thông tin. Hơn nữa, họ có thể chia sẻ kinh nghiệm cho nhau dưới hình thức diễn đàn, câu lạc bộ. Thương mại điện tử sẽ mang lại thuận tiện cho người tiêu dùng, như:

không còn bị giới hạn về thời gian và địa điểm khi mua sắm, thanh toán dễ dàng...

**Sự tin cậy.** Đáp ứng xu hướng kinh doanh online ngày càng bùng nổ, thương mại điện tử được chú trọng đầu tư. Người mua hàng có thể thực hiện chuyển tiền nhanh chóng ở bất cứ đâu thông qua điện thoại, mà không cần phải tới ngân hàng nữa.

**Rủi ro giao dịch.** Có bốn loại rủi ro trong phạm vi giao dịch trực tuyến sau đây: Sự bí mật (privacy); Sự an toàn - chứng thực (security authentication); Không khước từ (non-repudiation) và Nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch trực tuyến (overall perceived risk on online transaction).

**Ảnh hưởng xã hội.** Đây là nhân tố quan trọng trực tiếp ảnh hưởng đến ý định sử dụng được thể hiện qua chuẩn chủ quan (subjective norm) trong các mô hình, như: TRA (Ajzen, 1991)... Còn theo mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng và nó bị tác động bởi các biến nhân khẩu là giới tính, tuổi, sự tình nguyện sử dụng và kinh nghiệm.

Trên cơ sở các nhận định trên cùng các nghiên cứu trước đó của Lê Ngọc Đức (2008), Nguyễn Thanh Hùng (2009), Joongho và cộng sự (2001), Moon và Kim (2001)..., tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng trong giai đoạn xây dựng bảng câu hỏi.

Phương pháp định lượng được sử dụng thông qua bảng câu hỏi thu thập thông tin, thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau bước khảo sát định lượng sơ bộ tác giả tiến hành khảo sát chính thức. Đối tượng khảo sát là sinh viên các ngành kinh tế, kỹ thuật, y dược tại Trường Đại học Duy Tân. Kết quả phát 330 phiếu, thu 320 phiếu, trong quá trình nhập liệu, làm sạch số liệu, có 20 phiếu trả lời không hợp lệ. Như vậy, quy mô của mẫu là 300 phiếu. Thời gian khảo sát được thực hiện vào đầu năm 2022.

Thang đo được xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá với hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết đã xây dựng.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định chất lượng thang đo

Qua kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha (Bảng 1) cho thấy, 7 thành phần đều có độ tin cậy > 0,6, nên đều tin cậy để sử dụng. Điều đó cho thấy, thang đo được xây dựng có ý nghĩa thống kê và đạt độ tin cậy cần thiết, nên được tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

### Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA lần 2 (Bảng 2) cho thấy, hệ số KMO = 0,783, khá cao, thỏa mãn yêu cầu  $0,5 \leq KMO \leq 1$ : phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett là 1825,225, với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, tác giả bác bỏ giả thuyết H0: các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể. Điều này chứng tỏ, dữ liệu dùng để phân tích EFA là hoàn toàn thích hợp.

Cột Phương sai tích lũy (Bảng 3) cho biết, trị số phương sai trích là 63,096%, điều này có nghĩa là các biến quan sát giải thích được 63,096% sự thay đổi của các nhân tố.

### Phân tích tương quan Pearson

Khi phân tích tương quan Pearson lần 1, tác giả đã loại nhân tố RR, do giá trị Sig. > 0,05, Tác giả xử lý lần 2 (Bảng 4) cho thấy các giá trị Sig. của biến phụ thuộc với các biến độc lập đều < 0,05, nên hệ số tương quan r có ý nghĩa thống kê, hay nói cách khác có tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Phân tích Pearson cho thấy, tất cả các biến đều được đưa vào để phân tích hồi quy.

### Phân tích mô hình hồi quy

Sau khi kiểm định tương quan từng phần của các hệ số hồi quy lần 1, tác giả thu được Sig. của XH > 0,05, nên loại trừ biến XH. Còn các biến: SD, HI, TT, TC tương quan có ý nghĩa với Xu hướng sử dụng thương mại điện tử, với độ tin cậy 96%.

Các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới Xu hướng sử dụng thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Duy Tân được thể hiện qua phương trình hồi quy tuyến tính:

$$XHSD = 0,530 + 0,199*SD + 0,215*HI + 0,111*TT + 0,126*TC$$

Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình (Bảng 5) cho thấy, R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,452. Như vậy, 45,2% ảnh hưởng của việc chọn xu hướng sử dụng thương mại điện tử được giải thích bởi 4 biến độc lập.

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH VỀ TÍNH THÍCH HỢP CỦA PHƯƠNG PHÁP VÀ DỮ LIỆU THU THẬP LẦN 2

KMO		,783
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	1825,225
	Df	231
	Sig.	,000

BẢNG 3: KIỂM ĐỊNH MỨC ĐỘ GIẢI THÍCH CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT LẦN 2

Nhân tố	Tổng phương sai trích								
	Hệ số Eigenvalue khởi tạo			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng số	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng số	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng số	% Phương sai	% Phương sai tích lũy
1	5,069	23,042	23,042	5,069	23,042	23,042	2,245	10,202	10,202
2	2,082	9,463	32,505	2,082	9,463	32,505	2,196	9,982	20,184
3	1,745	7,930	40,436	1,745	7,930	40,436	2,058	9,354	29,539
4	1,474	6,701	47,137	1,474	6,701	47,137	2,041	9,275	38,814
5	1,256	5,708	52,845	1,256	5,708	52,845	1,988	9,037	47,851
6	1,145	5,202	58,047	1,145	5,202	58,047	1,698	7,716	55,567
7	1,111	5,049	63,096	1,111	5,049	63,096	1,656	7,529	63,096
8	,844	3,836	66,932						
9	,796	3,617	70,549						
10	,710	3,229	73,778						
11	,692	3,147	76,925						
12	,644	2,926	79,851						
13	,619	2,813	82,664						
14	,603	2,740	85,404						
15	,546	2,482	87,886						
16	,483	2,195	90,081						
17	,463	2,104	92,185						
18	,436	1,980	94,164						
19	,369	1,677	95,841						
20	,349	1,586	97,427						
21	,293	1,330	98,757						
22	,274	1,243	100,000						

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN PEARSON

		QD	SD	HI	TT	TC	XH
QD	Hệ số tương quan Pearson	1	,372**	,409**	,276**	,335**	,315**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
SD	Hệ số tương quan Pearson	,372**	1	,358**	,189**	,328**	,365**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
HI	Hệ số tương quan Pearson	,409**	,358**	1	,317**	,401**	,399**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
TT	Hệ số tương quan Pearson	,276**	,189**	,317**	1	,284**	,252**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
TC	Hệ số tương quan Pearson	,335**	,328**	,401**	,284**	1	,280**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
XH	Hệ số tương quan Pearson	,315**	,365**	,399**	,252**	,280**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

BẢNG 5: KIỂM ĐỊNH MỨC ĐỘ GIẢI THÍCH CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> điều chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	,514 <sup>a</sup>	,464	,452	,62175	1,734
a. Biến độc lập: (Hàng số), XH, TT, TC, SD, HI					
b. Biến phụ thuộc: XHSD					

Nguồn: Tính toán của tác giả

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Thông qua việc tổng hợp cơ sở lý thuyết, nghiên cứu đã đề xuất 6 nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử với 27 biến quan sát. Tuy nhiên, sau khi phân tích, tác giả đã loại trừ 2 nhân tố là: Rủi ro giao dịch và Ảnh hưởng xã hội, còn lại 4 biến độc lập, trong đó nhân tố Nhận thức tính hữu ích có tác động lớn nhất; tiếp đến là: Nhận thức tính dễ sử dụng; Sự tin cậy và Nhận thức tính thuận tiện.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị sau:

**Đối với Nhận thức tính hữu ích.** Đây là nhân tố tác động tích cực mạnh nhất đến Xu hướng sử dụng thương mại điện tử. Điều đó chứng tỏ sinh viên Trường Đại học Duy Tân rất quan tâm đến những hữu ích khi sử dụng thương mại điện tử mang lại. Để nâng cao tính hữu ích nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử cần phải:

- Tạo ra trang web cung cấp đầy đủ, chính xác thông tin cần thiết mà khách hàng đang muốn tìm kiếm. Có sự bảo mật cao tránh làm lộ thông tin của khách hàng.

- Xây dựng hệ thống vận hành dễ hiểu. Thiết kế và bố trí các chức năng trên trang web thương mại điện tử một cách thích hợp để tạo sự dễ dàng và tiện lợi sử dụng trong quá trình truy cập.

- Cung cấp sản phẩm, dịch vụ đa dạng, liên kết với các bên vận chuyển nhanh rút gọn ngắn thời gian giao hàng.

- Giới thiệu sâu rộng với người tiêu dùng về thông tin sản phẩm một cách chặt chẽ, có sự kiểm duyệt của các bên cơ quan có thẩm quyền và bảo vệ lợi ích của khách hàng.

**Đối với Nhận thức tính dễ sử dụng.** Đây là nhân tố tác động mạnh vào ý định sử dụng thương mại điện tử ở sinh viên Trường Đại học Duy Tân. Từ sự đánh giá của sinh viên và tầm quan trọng của tính dễ sử dụng, các doanh nghiệp thương mại điện tử nên:

- Cung cấp đầy đủ thông tin hướng dẫn sử dụng cho người dùng, hiển thị các hướng dẫn tại những vị trí người dùng có thể dễ dàng tìm thấy trong quá trình truy cập trang web thương mại điện tử.

- Các thủ tục đăng ký, mua bán và thanh toán đơn giản dễ hiểu với người tiêu dùng.

- Kết hợp với ngân hàng để xây dựng một hệ thống thanh toán linh hoạt thông qua thẻ.

**Đối với Sự tin cậy.** Người tiêu dùng sẽ có ý định sử dụng nhiều hơn, khi họ tin cậy vào thương mại điện tử. Để tạo lòng tin cho khách hàng, các doanh nghiệp cần phải:

- Tạo sự rõ ràng trên trang web bằng cách đăng tải mọi thông tin về các điều khoản mua bán và khuyến cáo người mua nên đọc kỹ các thông tin này trước khi quyết định mua hàng.

- Doanh nghiệp phải nỗ lực trong việc đưa tin trung thực và cập nhật những thông tin này thường xuyên, không gây ra những sai sót nghiêm trọng.

- Luôn có sự tương tác với khách hàng, tạo lòng tin và sử dụng công nghệ truyền tin an toàn.

**Đối với Nhận thức về sự thuận tiện.** Kết quả cho thấy, khách hàng quan tâm về sự thuận tiện trong quá trình sử dụng thương mại điện tử. Để làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái khi sử dụng thương mại điện tử, các doanh nghiệp cần:

- Thiết lập quy trình mua bán trên trang web thương mại điện tử đơn giản, dễ dàng thao tác sử dụng.

- Cải thiện hệ thống thanh toán linh hoạt với nhiều kênh thanh toán khác nhau; Tạo ra các chương trình khuyến mãi khi thanh toán qua thẻ.

- Xây dựng một mạng lưới giao hàng hiệu quả, rộng khắp để có thể cung cấp hàng hóa cho người tiêu dùng một cách nhanh nhất. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Ngọc (2006). *Từ điển Kinh tế học*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Nguyễn Thanh Hùng (2009). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sẵn sàng và thực hiện thương mại điện tử của doanh nghiệp*, Luận văn tiến sĩ, Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh
3. Lê Ngọc Đức (2008). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
5. Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee (2001). *Risk Focused e-Commerce adoption model- A cross Country Study*, Carlson School of Management, University of Minnesota
6. Moon J - W and Kim Y.G (2001). Extending the TAM for a World - Wide - Web context, *Information and Management, Aletheia University*, 38, 217-230
7. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., and Davis, G. B. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27, 425-478