

Các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp dệt may

NGUYỄN XUÂN MINH*
TRẦN THỊ XUÂN HOÀI**

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử (TMĐT) của các doanh nghiệp dệt may. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố có ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn sàn TMĐT của các doanh nghiệp dệt may. Trong đó, 4 yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định lựa chọn sàn TMĐT của các doanh nghiệp dệt may, đó là: (i) Các yếu tố thuộc về tổ chức; (ii) Các yếu tố thuộc về lãnh đạo; (iii) Đặc điểm ngữ cảnh và yếu tố bên ngoài; (iv) Nhận thức lợi ích của TMĐT; còn yếu tố Nhận thức rủi ro của TMĐT có ảnh hưởng ngược chiều đến Quyết định lựa chọn sàn TMĐT của các doanh nghiệp dệt may.

Từ khóa: sàn thương mại điện tử, doanh nghiệp dệt may, quyết định lựa chọn, tổ chức, lãnh đạo, lợi ích của sàn thương mại điện tử, nhận thức rủi ro

Summary

This study aims to identify factors affecting the decision to choose an e-commerce platform of textile and garment enterprises. Research results point out 4 positive-impact factors which are (i) Organizational factors; (ii) Leadership factors; (iii) Contextual characteristics and external factors; (iv) Benefit perception in e-commerce. However, Risk perception in e-commerce has a negative effect on their decision.

Keywords: e-commerce platform, textile and garment enterprises, decision to choose, organization, leadership, benefits of e-commerce platform, risk perception

GIỚI THIỆU

Đẩy mạnh kinh doanh trực tuyến là hướng đi tất yếu cho các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất hiện nay đối với các doanh nghiệp TMĐT là thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Hiện nay, người tiêu dùng Việt Nam mua hàng trên nhiều nền tảng khác nhau. Vì vậy, doanh nghiệp nên tham gia vào các sàn TMĐT để tranh thủ những lợi thế, như: đưa sản phẩm phân phối rộng hơn, tiết kiệm ngân sách; phương thức giao dịch an toàn: đơn vị thứ 3, ngân hàng, đơn vị hợp tác... Chính vì vậy, các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp dệt may nói riêng cần có sự nghiên cứu, chuẩn bị để tham gia kinh doanh online tại các sàn TMĐT, nhất là trong bối cảnh đại dịch Covid-19 hiện nay. Do vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may

có ý nghĩa mang tính chiến lược đối với các doanh nghiệp này.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Sàn giao dịch thương mại điện tử

Theo Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử, thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT là thương nhân, tổ chức thiết lập website TMĐT để các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua - bán hàng hóa, dịch vụ trên đó.

* PGS, TS., **, Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận bài: 22/6/2021; Ngày phản biện: 15/8/2021; Ngày duyệt đăng: 21/8/2021

Nghị định số 52/2013/NĐ-CP cũng cho biết, các hình thức hoạt động của sàn giao dịch TMĐT: (i) Website cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (ii) Website cho phép người tham gia được lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (iii) Website có chuyên mục mua bán trên đó cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ; (iv) Các loại website khác do Bộ Công Thương quy định.

Ngoài ra, website hoạt động theo phương thức sỡ giao dịch hàng hóa: a) Thương nhân, tổ chức thiết lập website TMĐT, trên đó cho phép người tham gia tiến hành mua bán hàng hóa theo phương thức của sỡ giao dịch hàng hóa thì phải có giấy phép thành lập sỡ giao dịch hàng hóa và tuân thủ các quy định pháp luật về sỡ giao dịch hàng hóa; b) Bộ Công Thương quy định cụ thể cơ chế giám sát, kết nối thông tin giao dịch giữa cơ quan quản lý nhà nước với sỡ giao dịch hàng hóa và các yêu cầu khác về hoạt động của website hoạt động theo phương thức sỡ giao dịch hàng hóa.

Các lý thuyết và nghiên cứu liên quan

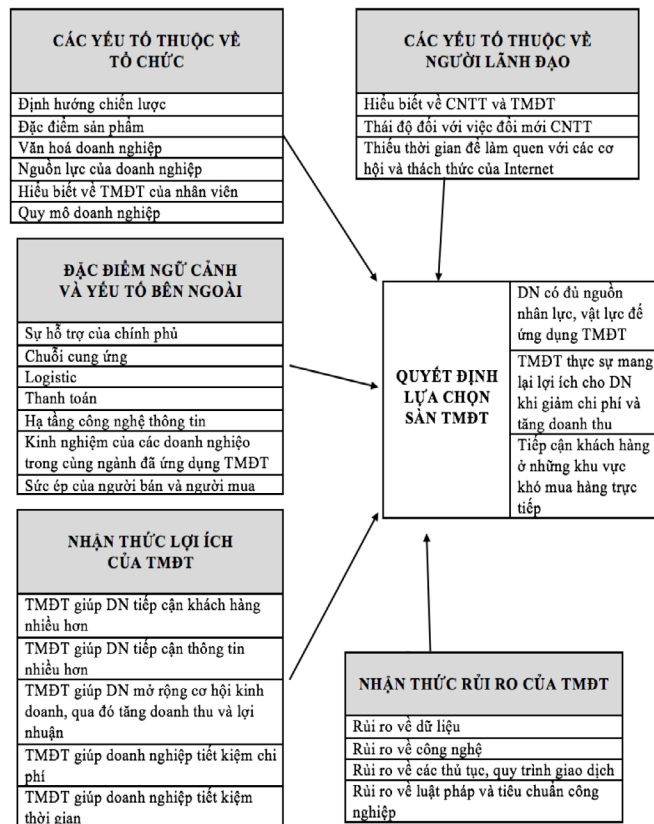
Vào nửa cuối thế kỷ 20, nhiều lý thuyết đã được hình thành và được kiểm nghiệm nhằm nghiên cứu sự chấp thuận công nghệ của người sử dụng. Fishbein và Ajzen (1975) đã đề xuất thuyết Hành động hợp lý (TRA), Ajzen (1991) đề xuất thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), còn Davis (1986) đã đề xuất mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM). Các lý thuyết này đã được công nhận là các công cụ hữu ích trong việc dự đoán thái độ và hành vi của người sử dụng.

Ở Việt Nam, nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến hội nhập thương mại điện tử ở các doanh nghiệp Việt Nam” của tác giả Lê Văn Huy (2005) cho thấy, dù doanh nghiệp đang ở trong giai đoạn nào cũng đều chịu sự tác động bởi các nhóm yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, như: Các yếu tố thuộc về tổ chức; Các yếu tố về đặc điểm của người lãnh đạo; Các yếu tố bên ngoài (môi trường); Các yếu tố về đổi mới công nghệ.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết nói trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình) gồm 5 biến độc lập, đó là: (i) Các yếu tố thuộc về tổ chức (TC); (ii) Các yếu tố thuộc về lãnh đạo (LD); (iii)

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Đặc điểm ngữ cảnh và yếu tố bên ngoài (NC); (iv) Nhận thức lợi ích của TMĐT (LI); (v) Nhận thức rủi ro của TMĐT (RR) và 1 biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn sàn TMĐT (QD).

Phương pháp nghiên cứu

Bài viết thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát các đối tượng gồm: chủ doanh nghiệp, quản lý, nhân viên phụ trách mảng TMĐT tại 50 doanh nghiệp dệt may mẫn thời trang trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh với quy mô mẫu là 250. Phương pháp thu thập dữ liệu thông qua bảng hỏi online kết hợp với phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại từ tháng 9-12/2020 và thu được 207 mẫu quan sát hợp lệ để đưa vào phân tích dữ liệu.

Trong 207 doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 141 doanh nghiệp ưu tiên chọn kinh doanh trên Shopee, 10 doanh nghiệp ưu tiên kinh doanh trên Tiki, 48 doanh nghiệp ưu tiên Lazada và 8 doanh nghiệp ưu tiên chọn Sendo (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo, kết quả đã giữ lại tất cả các biến quan sát (Bảng 1), như vậy có 28 biến phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Kết quả phân tích các biến độc lập cho thấy, hệ số KMO trong trường hợp này cũng đạt yêu cầu (0.549

BẢNG 1: PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
TC1	16.57	12.800	.539	.816
TC2	16.59	12.166	.640	.795
TC3	16.53	12.697	.529	.818
TC4	16.54	12.405	.620	.799
TC5	16.52	12.222	.645	.794
TC6	16.51	12.416	.640	.796
<i>Các yếu tố thuộc về tổ chức Cronbach's Alpha = 0.831</i>				
LD1	6.66	2.167	.622	.661
LD2	6.71	2.520	.539	.750
LD3	6.61	2.151	.642	.638
<i>Các yếu tố thuộc về lãnh đạo Cronbach's Alpha = 0.767</i>				
NC1	21.10	18.107	.671	.808
NC2	21.20	18.959	.522	.832
NC3	21.14	18.092	.635	.814
NC4	21.21	17.699	.665	.809
NC5	21.17	18.261	.589	.821
NC6	21.23	18.565	.517	.834
NC7	21.21	20.450	.649	.822
<i>Đặc điểm ngữ cảnh và yếu tố bên ngoài Cronbach's Alpha = 0.842</i>				
LI1	13.07	7.219	.632	.781
LI2	12.99	7.243	.667	.771
LI3	12.98	7.398	.577	.798
LI4	12.98	7.689	.539	.808
LI5	13.02	7.286	.661	.773
<i>Nhận thức lợi ích của TMDT Cronbach's Alpha = 0.822</i>				
RR1	9.62	3.723	.673	.731
RR2	9.64	4.145	.578	.777
RR3	9.66	3.935	.601	.767
RR4	9.61	4.103	.637	.751
<i>Nhận thức rủi ro của TMDT Cronbach's Alpha = 0.806</i>				
QD1	6.48	1.717	.624	.671
QD2	6.44	1.830	.558	.743
QD3	6.49	1.669	.635	.658
<i>Quyết định lựa chọn sàn TMDT Cronbach's Alpha = 0.771</i>				

BẢNG 2: PHÂN TÍCH ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
1	Hồi quy	55.467	5	11.093	89.661	.000 ^b
	Phần dư	24.869	201	.124		
	Tổng	80.336	206			

a. Biến phụ thuộc: QD
b. Biến độc lập (hằng số): LD, RR, LI, TC, NC

BẢNG 3: ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Tóm tắt mô hình ^b					
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.683	.35175	2.124

a. Biến độc lập (hằng số): LD, RR, LI, TC, NC
b. Biến phụ thuộc: QD

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra

$\leq KMO = 0.843 \leq 1$) và kiểm định Bartlett's đạt mức ý nghĩa (Sig. = 0.000 < 0.05), tức là các biến quan sát có sự tương quan nhau trong tổng thể.

Kết quả phân tích biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn sàn TMDT cho thấy, KMO = 0.691 > 0.5 nên phân tích yếu tố là phù hợp; Chỉ số Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (Sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phân tích hệ số tương quan Pearson

Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson cho thấy, tất cả các giá trị Sig. tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn sàn TMDT của doanh nghiệp dệt may.

Dựa trên kết quả có Sig. kiểm định F = 0.00 < 0.05, như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa. Do đó, phân tích ANOVA có thể sử dụng trong nghiên cứu.

Phân tích ANOVA

Sig. kiểm định F = 0.00 < 0.05 (Bảng 2). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, giá trị R² hiệu chỉnh phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trong trường hợp này, các biến độc lập đưa vào ảnh hưởng có R² hiệu chỉnh = 0.683. Nghĩa là, các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 68.3% sự thay đổi của biến phụ thuộc và 31.7% còn lại do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Phân tích hồi quy

Kết quả Bảng 4 cho thấy, giá trị Sig. kiểm định t từng biến độc lập: Sig. < 0.05, điều này có nghĩa là tất cả 5 biến độc lập đều có sự tác động lên biến phụ thuộc, các biến đề xuất đều có ý nghĩa trong mô hình. Trong đó, có 4 biến độc lập là: LD (Beta = 0.447), TC (Beta = 0.104), LI (Beta = 0.243), NC (Beta = 0.288) có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc; trong đó, biến LD có tác động lớn nhất, còn biến TC có tác động ít nhất. Trong khi đó, biến RR (Beta = - 0.117) có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc.

Kết quả ở Bảng 4 cũng cho thấy, hệ số VIF các biến độc lập đều < 10, như vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố có ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn sàn TMĐT của các doanh nghiệp dệt may, bao gồm: (i) Các yếu tố thuộc về tổ chức; (ii) Các yếu tố thuộc về lãnh đạo; (iii) Đặc điểm ngữ cảnh và yếu tố bên ngoài; (iv) Nhận thức lợi ích của TMĐT; (v) Nhận thức rủi ro của TMĐT. Trong đó, 4 yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định lựa chọn sàn TMĐT của các doanh nghiệp dệt may, đó là: (i) Các yếu tố thuộc về tổ chức; (ii) Các yếu tố thuộc về lãnh đạo; (iii) Đặc điểm ngữ cảnh và yếu tố bên ngoài; (iv) Nhận thức lợi ích của TMĐT; còn yếu tố Nhận thức rủi ro của TMĐT có ảnh hưởng ngược chiều đến Quyết định lựa chọn sàn TMĐT của các doanh nghiệp dệt may.

Kết quả nghiên cứu là cơ sở tin cậy để các đơn vị kinh doanh dịch vụ sàn TMĐT sử dụng để đánh giá và tối ưu thêm hệ thống phục vụ đơn vị kinh

BẢNG 4: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF
(Constant)	.401	.219		1.826	.069		
NC	.239	.038	.288	6.339	.000	.744	1.344
RR	-.114	.039	-.117	-2.927	.004	.963	1.039
LI	.229	.042	.240	5.400	.000	.758	1.318
TC	.093	.039	.104	2.381	.018	.813	1.230
LD	.391	.040	.447	9.778	.000	.737	1.356

a. Biến phụ thuộc: QD

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra

doanh, đồng thời cũng là thông tin giúp doanh nghiệp cân nhắc khi quyết định tham gia sàn TMĐT. Ngược lại, để thu hút doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT, các sàn TMĐT cũng cần lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp lẫn khách mua hàng.

Tuy nhiên, nhóm tác giả cũng khuyến nghị rằng, khi ứng dụng mô hình nghiên cứu này vào thực tiễn, người tham khảo cần cân nhắc dựa trên tình hình thực tế của doanh nghiệp cũng như bối cảnh và thực tiễn kinh doanh. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử*
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
3. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Giáo trình nghiên cứu thị trường*, Nxb Lao động, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
4. Trần Văn Anh (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với mặt hàng thực phẩm tươi*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương
5. Nguyễn Mạnh Cường, Nguyễn Đăng Đức Dương, Phạm Thị Thùy Dung (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp tại Đà Nẵng*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường, Trường Đại học Duy Tân
6. Trần Thị Cẩm Hải (2011). *Các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng
7. Lương Thu Hương (2020). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Hà Nội khi mua sắm trên trang mạng thương mại điện tử*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương
8. Lê Văn Thiệp (2016). *Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện khoa học xã hội - Viện hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
9. Đào Anh Tuấn (2014). *Quản lý nhà nước về thương mại điện tử*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội
10. Lê Văn Huy (2005). *Yếu tố tác động đến hội nhập thương mại điện tử ở các doanh nghiệp Việt Nam*, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, số 323, tháng 4/2005
11. Hồ Lê Thu Trang và Phan Thị Phương Thảo (2018). *Ứng dụng lí thuyết hành vi theo kế hoạch phân tích ý định hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường của du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ*, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tập 54, số 9D
12. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
13. Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology
14. Fishbein M., Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*, Addison-Wesley, Publishing Company, Inc