

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ÁP DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC HỘ KINH DOANH VIỆT NAM

**Đình Văn Hoàng¹, Trần Thị Tú Uyên¹, Võ Thị Phương Thảo¹,
Nghiêm Vũ Thu Hiền¹**

Ngày nhận bài: 23/04/2023

Ngày nhận bản sửa: 25/05/2023

Ngày duyệt đăng: 26/06/2023

Tóm tắt. Mục tiêu của nghiên cứu là làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng thương mại điện tử tại các hộ kinh doanh gia đình Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) dựa trên 210 mẫu khảo sát hợp lệ để phân tích và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba yếu tố lợi thế tương đối, áp lực cạnh tranh và thái độ đối với thương mại điện tử có tác động đến việc áp dụng thương mại điện tử vào kinh doanh. Trong đó yếu tố thái độ của chủ hộ kinh doanh có tác động lớn nhất đến việc quyết định hộ kinh doanh đó có áp dụng thương mại điện tử hay không. Từ đó, nghiên cứu đề xuất những hàm ý nhằm khuyến khích hộ kinh doanh tại Việt Nam áp dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: Thương mại điện tử; Hộ kinh doanh gia đình; Lợi thế tương đối; Áp lực cạnh tranh; Thái độ.

1. Giới thiệu

Đại dịch Covid-19 đã làm gián đoạn nghiêm trọng nền kinh tế toàn cầu, khiến các doanh nghiệp nhỏ trở thành đối tượng dễ bị tổn thương nhất do hạn chế về nguồn lực (Kimuli & cộng sự, 2021), đồng thời thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của Thương mại điện tử (TMĐT) trên phạm vi toàn cầu. Việt Nam đặc biệt nằm trong số những quốc gia áp dụng TMĐT (ADTMĐT) nhanh nhất Đông Nam Á, với gần 77% dân số dự kiến sẽ sử dụng TMĐT vào năm 2027 (Statista, 2022). Do đó, ADTMĐT vào kinh doanh không còn là sự lựa chọn mà là giải pháp sống còn để doanh nghiệp Việt Nam đạt hiệu suất và hiệu quả vận hành cao trong và sau đại dịch.

Hộ kinh doanh (HKD) ở Việt Nam được quy định là doanh nghiệp do các thành viên trong gia đình sở hữu và vận hành theo luật Việt Nam. Mặc dù việc chính thức hóa và toàn diện nguồn lực của HKD đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển khu

¹Viện Phát triển Nguồn nhân lực Việt Nam-Nhật Bản, Trường Đại học Ngoại thương,
email: dinhvanhoang@ftu.edu.vn

vực kinh tế phi chính thức chiếm tỷ trọng lớn ở các nền kinh tế đang phát triển (Owoseni & cộng sự, 2021), nhưng nghiên cứu về HKD vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Hơn nữa, những nghiên cứu về việc ADTMĐT của HKD tại thị trường mới nổi như Việt Nam vẫn chưa được thực hiện. Tổng quan tình hình nghiên cứu cho thấy, các nghiên cứu trước đây ở các nước đang phát triển chủ yếu tập trung vào ADTMĐT tại doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), trong đó số ít nghiên cứu cho HKD, đặc biệt tại khu vực nông thôn (Kapasi & Galloway, 2016). Nghiên cứu của Hoàng & cộng sự (2021) là nghiên cứu hiếm hoi xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ADTMĐT hậu Covid tại các siêu đô thị ở Việt Nam, tập trung vào SMEs.

Do đó, bài nghiên cứu này sẽ lấp đầy những khoảng trống nghiên cứu sau: Thứ nhất, bài nghiên cứu xem xét đối tượng là HKD Việt Nam – một đối tượng khá đặc thù và có vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam nhưng chưa được các học giả quan tâm nghiên cứu. Nhóm tác giả sẽ nghiên cứu và làm rõ về việc ADTMĐT tại đối tượng này. Thứ hai, bài nghiên cứu dựa trên tiếp xúc, quan sát thực tế và phỏng vấn chuyên sâu để xây dựng mô hình nghiên cứu đối với đối tượng là HKD tại nông thôn Việt Nam, do đó chưa có nghiên cứu nào trước đây trên đối tượng này kiểm tra đồng thời tác động của lợi thế tương đối (LTTĐ), áp lực cạnh tranh (ALCT) và thái độ của chủ HKD đến việc ADTMĐT (TĐ). Vì vậy, bài nghiên cứu cũng đóng góp vào việc lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này. Thứ ba, nhóm nghiên cứu còn xem xét đến bối cảnh sau Covid-19 và trong giai đoạn bùng nổ của TMĐT trong kinh doanh tại Việt Nam thì những nhân tố nào ảnh hưởng đến việc ADTMĐT vào kinh doanh của các HKD này thông qua những phỏng vấn chuyên sâu và bối cảnh thu thập dữ liệu.

Vì vậy, dựa vào phỏng vấn chuyên sâu và tổng quan tài liệu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu hướng đến trả lời câu hỏi nghiên cứu: những nhân tố nào ảnh hưởng trực tiếp đến việc ADTMĐT tại các HKD của Việt Nam. Thông qua việc sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính là phỏng vấn chuyên sâu và nghiên cứu định lượng là thu thập dữ liệu để phân tích mô hình cấu trúc, nhóm tác giả rút ra được những kết luận mang ý nghĩa khoa học, và từ đó đề xuất những gợi ý giúp các HKD tăng cường ADTMĐT nhằm nâng cao kết quả kinh doanh.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

2.1. Áp dụng thương mại điện tử tại hộ kinh doanh

Modgil & cộng sự (2022) định nghĩa TMĐT hậu Covid là một hệ sinh thái trực tuyến bao gồm giao hàng không tiếp xúc, thanh toán trực tuyến và thực tế tăng cường. TMĐT tăng cường sự hiện diện ảo của doanh nghiệp, từ đó nâng cao hiệu suất, hiệu quả hoạt động và lợi nhuận (Lungu & cộng sự, 2021; Tyas & Hutama, 2021), giúp quản lý

quan hệ khách hàng hiệu quả hơn bằng cách cho phép doanh nghiệp duy trì kết nối với khách hàng bất kể khoảng cách và thời gian (Bettiol & cộng sự, 2021; Khaskheli & cộng sự, 2017). Do đó, TMĐT củng cố và nâng cao chiến lược phát triển và lợi thế của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ ở các nước đang phát triển (Khaskheli & cộng sự, 2017). Ủng hộ quan điểm này, Tyas & Hutama (2021) nêu rõ giá trị chiến lược của TMĐT đối với HKD trong việc vượt qua những thách thức của Cách mạng Công nghiệp 4.0. Bên cạnh đó, đại dịch Covid-19 càng làm nổi bật thêm vai trò quan trọng của TMĐT trong việc củng cố năng lực thích ứng của HKD trong môi trường đầy biến động (Owoseni & cộng sự, 2021). Reardon & cộng sự (2021) nhấn mạnh rằng nhờ có đại dịch là chất xúc tác, cùng với sự phổ biến của mua sắm trực tuyến, các chính sách đầu tư trực tiếp nước ngoài và lợi thế đi tắt đón đầu với tư cách là những người áp dụng “trễ”, TMĐT đang phát triển mạnh mẽ ở các quốc gia này.

2.2.Lợi thế tương đối và áp dụng TMĐT

Thuyết khuếch tán đổi mới (Diffusion of Innovation Theory-DIT) cho rằng LTTĐ là yếu tố quan trọng tác động tới quyết định chấp thuận các ý tưởng mới của người sử dụng (Rogers, 2003). Lertwongsatien và Wongpinunwatana (2003) chỉ ra những tổ chức có ý định và những tổ chức đã ADTMĐT đều nhận thức được LTTĐ của việc ADTMĐT. LTTĐ cho phép chúng ta kết hợp việc so sánh ảnh hưởng của các công nghệ tương tự (Wang & Wang, 2008), nhờ đó làm rõ được động lực thay đổi của doanh nghiệp. LTTĐ của TMĐT có tác động tích cực đến ADTMĐT ở các doanh nghiệp nhỏ như HKD (Chau & cộng sự, 2020; Effendi & Subroto, 2021).

H1: LTTĐ có ảnh hưởng tích cực tới APTMĐT

2.3. Áp lực cạnh tranh

ALCT được định nghĩa là mức độ áp lực mà công ty cảm thấy từ các đối thủ cạnh tranh cùng ngành (Zhu & Kraemer, 2005), và được cho là một yếu tố thúc đẩy áp dụng đổi mới trong các công ty (Grover, 1993; Thong, 1999). Mô hình lý thuyết Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (TOE) của Tornatzky & Fleischer (1990) cho rằng việc áp dụng đổi mới phụ thuộc vào các yếu tố công nghệ, tổ chức và môi trường, trong đó ALCT là một yếu tố môi trường quan trọng. TMĐT là một loại đổi mới đối với doanh nghiệp (Zhu & Kraemer, 2005) và ALCT góp phần dẫn đến việc ADTMĐT ở các doanh nghiệp nhỏ như HKD. ALCT dẫn tới doanh nghiệp phải ADTMĐT do nó giúp giảm chi phí và tăng thị phần (Abdallah Alsaad, 2018), tăng phản hồi marketing (Payne & Frow, 2005), tạo sự khác biệt hoá và sự tăng trưởng (Hamad & các cộng sự, 2018). Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy rằng việc ALCT có liên quan đến ADTMĐT (Forman, 2005; Zhu & cộng sự 2003).

H2: ALCT có ảnh hưởng tích cực đến ADTMĐT

2.4. Thái độ về thương mại điện tử

Vai trò quan trọng của TĐ đặc biệt là tại HKD ở các quốc gia đang phát triển, đã được nhiều nhà nghiên cứu nhấn mạnh (Hoang & cộng sự, 2021; Misra & cộng sự, 2022). Kimuli & cộng sự (2021) chỉ ra rằng bên cạnh áp lực thể chế (Venkatesh & Bala, 2008), cảm nhận tính dễ tổn thương cũng thúc đẩy đáng kể ADTMĐT tại HKD ở Ấn Độ, ngay cả khi chủ hộ kinh doanh thiếu kiến thức và kỹ năng vận hành công nghệ. Ozbek & cộng sự (2022) cũng đã nhấn mạnh vai trò thiết yếu của TĐ trong QDTMĐT. Vì vậy, TĐ mang tính quyết định quan trọng với ADTMĐT tại HKD.

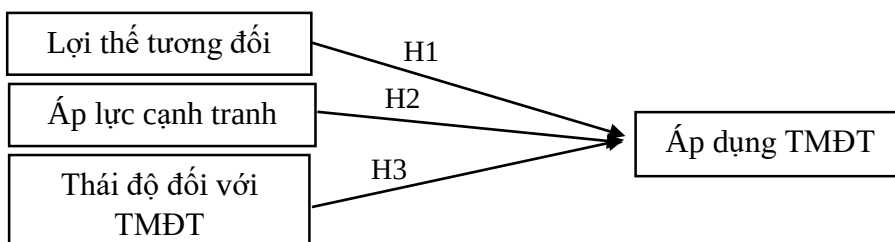
H3: TĐ có ảnh hưởng tích cực đến ADTMĐT

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế mô hình nghiên cứu

Để xây dựng được mô hình nghiên cứu mang tính thực tiễn cao, nhóm tác giả thực hiện quan sát và phỏng vấn chuyên sâu 30 chủ HKD tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội về những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc ADTMĐT. Sau đó, nhóm tác giả sử dụng phần mềm Nvivo để mã hóa những câu trả lời của các chủ HKD, từ đó rút ra được 3 nhân tố chính như trong mô hình nghiên cứu có ảnh hưởng nhiều nhất đến việc ADTMĐT. Ngoài ra, để đảm bảo tính khoa học, nhóm tác giả thực hiện tổng quan tài liệu để xác định được khung lý thuyết nền tảng, các nghiên cứu liên quan đến chủ đề này. Vì vậy, khung nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất đáp ứng được tính thực tiễn và tính lý thuyết.

Mô hình nghiên cứu được xây nên từ Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB) (Ajzen, 1991) và Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989). Những mô hình này là cơ sở lý thuyết của nhiều nghiên cứu về áp dụng công nghệ trong doanh nghiệp, đặc biệt là TMĐT (Brandon-Jones & Kauppi, 2018).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

3.2. Cách thức đo lường

Tất cả các biến đã được đo lường trong một bảng câu hỏi dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Nhóm tác giả đã kế thừa thang đo từ các nghiên cứu trước: thang đo cho LTTĐ được kế thừa từ nghiên cứu của Alsaad & cộng sự (2017), Al-Qirim (2007), Grandon & Pearson (2004); thang đo ALCT được kế thừa từ nghiên cứu của Alsaad & cộng sự (2017), Al-Qirim (2007), Safu & cộng sự (2008), Alrouسان & Jones (2016); thang đo TĐ đối với TMĐT được kế thừa từ Venkatesh & Davis (2000); thang đo ADTMĐT được kế thừa từ nghiên cứu của Alsaad & cộng sự (2017). Nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn sơ bộ 30 chủ HKD để thiết kế 1 bảng hỏi phù hợp và đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi khảo sát diện rộng. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để phân tích dữ liệu với những căn cứ dựa vào các nghiên cứu trước đây của Hair & cộng sự (2021); Henseler & cộng sự (2016) sau đây: (1) phù hợp với nghiên cứu khám phá bản chất về các yếu tố ảnh hưởng đến việc ADTMĐT tại các HKD; (2) xử lý tốt đối với cỡ mẫu nhỏ.

3.3. Thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp mẫu thuận tiện và đã thực hiện khảo sát từ tháng 1 năm 2023 đến tháng 5 năm 2023 trên địa bàn ngoại thành Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả xác định 2 địa điểm này để thu thập dữ liệu vì 2 địa phương này là 2 thành phố lớn nhất cả nước, với cơ cấu lớn là các HKD. Hơn nữa, gần đây việc ADTMĐT vào kinh doanh của các đối tượng này tại khu vực Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng trở nên phổ biến. Tổng số câu trả lời thu về là 260, trong đó có 50 câu trả lời không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc thông tin cung cấp không hợp lệ. 210 câu trả lời hợp lệ được giữ lại, có 110 câu trả lời được cung cấp bởi các HKD tại Thành phố Hồ Chí Minh và 100 câu trả lời được cung cấp bởi các HKD tại Hà Nội nhằm đảm bảo tính đại diện của mẫu.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	80	38,1%
	Nữ	130	61,9%
Độ tuổi	<20 tuổi	10	4,8%
	21-30 tuổi	99	47,1%
	31-40 tuổi	67	31,9%
	41-50 tuổi	31	14,8%
	>50 tuổi	3	1,4%

Chức danh	Nhân viên	115	54,8%
	Quản lý	45	21,4%
	Chủ HKD	50	23,8%
Loại hình kinh doanh	Sản xuất	21	10,0%
	Thương mại	108	51,4%
	Dịch vụ	81	38,6%
Số lượng nhân viên	1-4	95	45,2%
	5-19	76	36,2%
	20-50	39	18,6%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4. Kết quả

4.1 Kiểm định thang đo

Mô hình bậc một của nghiên cứu sử dụng thang đo kết quả (reflective) nên cần hệ số tải ngoài $\geq 0,708$, phản ánh khả năng giải thích 50% biến con của biến mẹ (Hair & cộng sự, 2016). Do hai biến CP1 và CP6 có giá trị $\leq 0,708$ nên đã bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả các hệ số đánh giá độ tin cậy

Biến	Thang đo	Hệ số tải ngoài (HSTN)	Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)	Thống kê đa cộng tuyến (VIF)
LTTĐ	RA1	0,738	0,904	0,921	0,566	2,089
	RA2	0,764				2,452
	RA3	0,745				2,385
	RA4	0,727				1,875
	RA5	0,784				2,191
	RA6	0,775				2,137
	RA7	0,719				1,911
	RA8	0,745				2,254
	RA9	0,768				2,199
ALCT	CP2	0,799	0,799	0,869	0,624	1,764
	CP3	0,791				1,729

	CP4	0,815				1,690
	CP5	0,751				1,443
TĐ	AE1	0,838	0,894	0,922	0,702	2,371
	AE2	0,857				2,571
	AE3	0,828				2,190
	AE4	0,855				2,552
	AE5	0,811				2,093
ADTMĐT	EA1	0,812	0,907	0,928	0,682	2,570
	EA2	0,818				2,365
	EA3	0,863				2,850
	EA4	0,858				2,848
	EA5	0,802				2,627
	EA6	0,800				2,889

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các yếu tố đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha nằm trong khoảng [0,799; 0,907] và độ tin cậy tổng hợp đạt [0,869; 0,928]. Hơn nữa, các yếu tố cũng đảm bảo tính hội tụ với $AVE \geq 0,5$ (Hock & Ringle, 2010). Kết quả về giá trị phân biệt trong bảng 3 và bảng 4 theo phương pháp Fornell & Larcker và HTMT cho thấy thang đo mỗi biến trong mô hình đều đạt tính phân biệt.

Bảng 3. Kết quả giá trị phân biệt theo Fornell & Larcker

	TĐ	ALCT	ADTMĐT	LTTĐ
TĐ	0,838			
ALCT	0,647	0,790		
ADTMĐT	0,815	0,608	0,826	
LTTĐ	0,627	0,486	0,611	0,752

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích

Bảng 4. Kết quả giá trị phân biệt theo HTMT

	TĐ	ALCT	ADTMĐT	LTTĐ
TĐ				
ALCT	0,762			
ADTMĐT	0,903	0,714		
LTTĐ	0,695	0,570	0,675	

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Theo bảng 5, các biến không có vấn đề đa cộng tuyến vì chỉ số VIF của biến quan sát nhỏ hơn 5 (Hair & cộng sự, 2021).

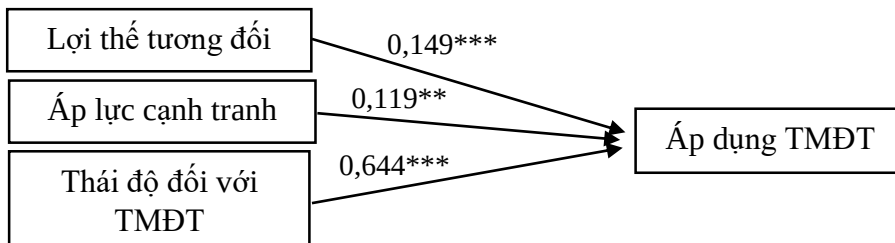
Bảng 5. Kết quả kiểm định giá trị đa cộng tuyến

Biến tiềm ẩn	Giá trị VIF
TĐ	2,202
ALCT	1,751
LTTĐ	1,678

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích

Các biến độc lập cần giải thích ít nhất 50% biến phụ thuộc thì mô hình mới được coi là phù hợp. Dựa trên kết quả giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,684, mô hình nghiên cứu giải thích được 68,4% hành vi ADTMĐT nên phù hợp để ứng dụng dự đoán hành vi.

4.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết



Hình 2. Kết quả mô hình ước lượng PLS – SEM

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích

Bảng 6 cho thấy các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} \leq 0,05$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc từ lớn đến nhỏ với hệ số tác động như sau: TĐ (0,644); LTTĐ (0,149); và ALCT (0,119). Giá trị f bình phương cũng cho thấy, TĐ có tác động lớn tới ADTMĐT, còn hai yếu tố còn lại đều có mức độ tác động nhỏ.

Bảng 6. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến

Giả thuyết	Hệ số tác động	p-value	f bình phương	Kết quả
H1: LTTĐ → ADTMĐT	0,149	0,001	0,043	Chấp nhận
H2: ALCT → ADTMĐT	0,119	0,034	0,026	Chấp nhận
H3: TĐ → ADTMĐT	0,644	0,000	0,604	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích

5. Thảo luận

5.1. Kết quả và thảo luận

Kết quả cho thấy, LTTĐ có ảnh hưởng đến ADTMĐT ở các HKD, tương tự với các nghiên cứu trước đây của Effendi & Subroto (2021), Sultan & cộng sự (2019); đặc biệt

các nghiên cứu được thực hiện tại các nước đang phát triển như Bangladesh (Al Noor & Arif, 2011), Indonesia (Effendi & Subroto, 2021). Kết quả cũng cho thấy nhận thức của HKD về lợi ích của TMĐT chủ yếu nằm ở việc tăng hiệu quả kinh doanh, cải thiện lợi thế cạnh tranh và tính kịp thời (Reuschke & Mason, 2022). Ngoài ra, do HKD tại Việt Nam thường kết nối với khách hàng bằng các mối quan hệ cá nhân hoặc dựa trên độ thuận tiện, việc cập nhật thông tin nhanh chóng để đưa ra quyết định và hoàn thành công việc trở nên đặc biệt quan trọng. Từ những đặc điểm đó, trong nhận thức của các HKD, yếu tố quan trọng khiến họ đi đến quyết định ADTMĐT đến từ lợi thế về tốc độ mà TMĐT đem lại.

ALCT có tác động tích cực lên ADTMĐT ở HKD tại Việt Nam và kết quả này có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây như Zhu & cộng sự (2003), Hamad & các cộng sự (2018). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, vai trò của ALCT là tương đối nhỏ trong khi Hamad & các cộng sự (2018) đã kết luận ALCT là yếu tố quan trọng nhất tác động đến ADTMĐT. Kết quả của nghiên cứu này thống nhất với phát hiện của Hoang & cộng sự (2021) cho rằng ở Việt Nam, nhận thức về các yếu tố bên ngoài, trong đó có áp lực từ bên ngoài, có ảnh hưởng đến quyết định ADTMĐT nhưng tác động này là thấp hơn nhiều so với nhận thức các yếu tố từ bên trong.

Kết quả cũng cho thấy TĐ có tác động lớn nhất đến ADTMĐT. Phát hiện này nhất quán với phần lớn các nghiên cứu trước đây (Duan & cộng sự, 2012; Kimuli & cộng sự, 2021; Rahayu & Day, 2015), ngụ ý rằng thái độ của chủ HKD đối với TMĐT càng tích cực thì càng có khả năng HKD áp dụng nó. Chủ HKD là người ra quyết định chính đối với việc ADTMĐT (Duan & cộng sự, 2012). Bên cạnh đó, vấn đề về quản lý là rào cản lớn nhất đối với ADTMĐT ở các nước đang phát triển (Rahayu & Day, 2015), mức độ tích cực và hỗ trợ của chủ HKD đối với TMĐT sẽ quyết định việc phân bổ các nguồn lực hạn chế của HKD cho TMĐT. Không khó để khẳng định rằng vai trò của chủ HKD nổi bật hơn so với các mô hình kinh doanh khác.

5.2. Hàm ý về mặt lý thuyết

Bài nghiên cứu có một số đóng góp về mặt lý thuyết như sau: thứ nhất, bài nghiên cứu đã chỉ rõ ra ba nhân tố chính có tác động đến việc ADTMĐT của các HKD tại Việt Nam – một thị trường mới nổi tại một quốc gia đang phát triển. Ba nhân tố này được xây dựng từ ý kiến khách quan của các HKD vì vậy khung nghiên cứu có ý nghĩa cao về mặt thực tiễn. Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy TĐ của chủ HKD đối với TMĐT có tác động lớn nhất đến ADTMĐT, như vậy có sự tương đồng với nhiều kết quả nghiên cứu trên đối tượng khác như trên SMEs. Thứ ba, từ những quan sát và phỏng vấn chuyên sâu các HKD trong bối cảnh sau đại dịch Covid-19 và trong bối cảnh chuyển đổi

số đang diễn ra mạnh mẽ tại các doanh nghiệp, bài nghiên cứu chỉ ra được những nhân tố đặc trưng ảnh hưởng tới việc ADTMĐT.

5.3. Hàm ý về mặt quản trị

Từ giả thuyết H1 và H3 có thể thấy, nâng cao nhận thức của chủ HKD về giá trị tích cực và những lợi ích của TMĐT là biện pháp thúc đẩy mạnh mẽ HKD áp dụng TMĐT. Với những giá trị mà TMĐT đem lại cho người áp dụng, chủ HKD cần nhanh chóng ADTMĐT vào trong kinh doanh của mình nhằm đáp ứng được sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh đầy biến động như hiện nay. Để thay đổi tư duy và thái độ của chủ HKD đối với việc ADTMĐT, cần có sự hướng dẫn và giáo dục của những nhà chính sách bằng cách tạo ra các chương trình định hướng và giáo dục về việc ADTMĐT trong kinh doanh. Ngoài ra, các chủ HKD cũng cần chủ động tìm hiểu cách thức ADTMĐT vào trong việc kinh doanh sao cho phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Giả thuyết H2 cũng chỉ ra rằng ALCT có tác động đến việc ADTMĐT vào trong kinh doanh của các HKD. Thực tế cho thấy, bất kể mô hình kinh doanh hay loại hình kinh doanh nào cũng đang phải tìm giải pháp để số hóa hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình, không loại trừ HKD. Đối với HKD, việc áp dụng công nghệ cao phức tạp là chưa cần thiết đặc biệt trong môi trường HKD như ở Việt Nam. TMĐT có thể coi là hình thức kinh doanh số đơn giản, dễ áp dụng vì vậy hoàn toàn phù hợp với bối cảnh của các HKD. ALCT từ môi trường bên ngoài ngày càng lớn khi các đối thủ cạnh tranh đều tận dụng công nghệ nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh của mình. Do đó, đối với các HKD, chính những ALCT này là động lực thúc đẩy các HKD cần nhanh chóng ADTMĐT nhằm thắt chặt quản lý kinh doanh và mở rộng thị trường kinh doanh thông qua các nền tảng TMĐT.

Bối cảnh nghiên cứu là sau Covid-19 và trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ trong các mô hình kinh doanh, loại hình kinh doanh tại Việt Nam, cũng đã cho thấy bối cảnh tác động lớn đến thái độ của chủ HKD đối với việc ADTMĐT. Trong giai đoạn diễn ra đại dịch Covid-19, TMĐT lên ngôi góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Sau đại dịch, vai trò của việc kinh doanh trên nền tảng số càng được biểu hiện rõ nét, vì vậy các chủ HKD cần thiết phải tìm hiểu sâu về việc ADTMĐT vào mô hình kinh doanh của mình để nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

6. Kết luận và gợi ý nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này đã xây dựng mô hình nghiên cứu chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng tới ADTMĐT của các HKD. Kết quả cho thấy, yếu tố TĐ có vai trò quyết định mạnh

mẽ nhất tới ADTMĐT. Ngoài ra, các yếu tố LTTĐ và ALCT dù có tác động song lại chưa thực sự lớn, có thể do đặc điểm thị trường đang phát triển ở Việt Nam và vấn đề bất cân xứng thông tin. Ngoài các hàm ý về lý thuyết, kết quả nghiên cứu cũng đóng góp những hàm ý về mặt quản trị nhằm thúc đẩy việc ADTMĐT tại các HKD.

Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các nghiên cứu trong tương lai đánh giá mức độ tác động của các yếu tố khác tới ADTMĐT trong bối cảnh khác. Hơn nữa, nghiên cứu trong tương lai có thể phân biệt rõ đối tượng nghiên cứu trong các ngành hàng cụ thể khác nhau để tìm hiểu xem còn có những yếu tố nào khác ảnh hưởng tới ADTMĐT của các HKD. Ngoài ra, các nghiên cứu sau này có thể tập trung nghiên cứu các đối tượng HKD tại khu vực đô thị hoặc khu vực khác ngoài Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh để xem xét có hay không sự khác biệt trong phạm vi nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Al Noor, M., & Arif, B. R. (2011), 'Adoption of B2B e-commerce by the SMEs in Bangladesh', *Innovative Systems Design and Engineering*, 2 (6), 48-59.
- Alrousan, M. K., & Jones, E. (2016), 'A conceptual model of factors affecting e-commerce adoption by SME owner/managers in Jordan', *International Journal of Business Information Systems*, 21 (3), 269. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2016.074762>
- Alsaad, A., Mohamad, R., Taamneh, A., & Ismail, N. A. (2018), 'What drives global B2B e-commerce usage: an analysis of the effect of the complexity of trading system and competition pressure', *Technology Analysis & Strategic Management*, 30 (8), 980-992.
- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017), 'The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption', *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169.
- Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2021), 'Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: the Italian experience', *Italian Journal of Marketing*, 2021, 305-330.
- Brandon-Jones, A., & Kauppi, K. (2018), 'Examining the antecedents of the technology acceptance model within e-procurement', *International journal of operations & production management*.
- Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2020), 'Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises', *Journal of Marketing Management*, 36 (5-6), 456-487.
- Davis, F. D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS quarterly*, 319-340.

- Duan, Y., Liu, T., & Mao, Z. (2022). ‘How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102846.
- Effendi, A. P., & Subroto, B. (2021), ‘Analysis of E-Commerce Adoption Factors by Micro, Small, and Medium Enterprise, and Its Effect on Operating Revenue’, *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11 (2), 250-265.
- Forman, C. (2005), ‘The corporate digital divide: Determinants of Internet adoption’, *Management Science*, 51 (4), 641-654.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004), ‘Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses’, *Information & Management*, 42 (1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn Jr, P. P. (2011), ‘Comparing theories to explain e-commerce adoption’, *Journal of Business research*, 64 (3), 292-298.
- Grandón, E. E., & Ramírez-Correa, P. (2018), ‘Managers/owners’ innovativeness and electronic commerce acceptance in Chilean SMEs: A multi-group analysis based on a structural equation model’, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13 (3), 1-16.
- Grover, V. (1993), ‘An empirically derived model for the adoption of customer-based interorganizational systems’, *Decision sciences*, 24 (3), 603-640.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), ‘Multivariate data analysis’ (Vol. 6).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021), ‘A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)’. Sage publications.
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. (2018), ‘An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs’, *Strategic Change*, 27 (3), 209-229.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. K., & Nguyen, H. T. (2021), ‘Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: empirical study on electronic commerce adoption of small and medium enterprises in Vietnam’, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16 (1), 47-68.
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010), ‘Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum’, *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4 (2), 132-151.
- Özbek, N., Melén Hånell, S., Tolstoy, D., & Rovira Nordman, E. (2022), ‘Exploring different responses to mimetic pressures: an institutional theory perspective on e-

- commerce adoption of an internationalizing retail SME', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-19.
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2010), 'Toward a longitudinal model of e-commerce: Environmental, technological, and organizational drivers of B2C adoption', *The Information Society*, 26 (3), 209-227.
- Kapasi, I., & Galloway, L. (2016), 'Motivations and mitigating business limitations in Scottish rural home-based businesses', *Local Economy*, 31 (3), 377-392.
- Khaskheli, A., Jun, Y., & Bhuiyan, M. A. (2017), 'M-commerce and mobile apps: opportunities for MSMEs in developing countries', *Marketing*, 2 (2), 20-23.
- Kimuli, S. N. L., Sendawula, K., & Nagujja, S. (2021), 'Digital technologies in micro and small enterprise: evidence from Uganda's informal sector during the COVID-19 pandemic', *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*.
- Lertwongsatien, C., & Wongpinunwatana, N. (2003), 'E-commerce adoption in Thailand: an empirical study of small and medium enterprises (SMEs)', *Journal of Global Information Technology Management*, 6 (3), 67-83.
- Lungu, A. E., Bogoslov, I. A., Stoica, E. A., & Georgescu, M. R. (2021), 'From decision to survival—shifting the paradigm in entrepreneurship during the COVID-19 pandemic', *Sustainability*, 13 (14), 7674.
- 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 (IJESMA)*, 14 (1), 1-21.
- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022), 'Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective', *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121415.
- Özbek, N., Melén Hånell, S., Tolstoy, D., & Rovira Nordman, E. (2022), 'Exploring different responses to mimetic pressures: an institutional theory perspective on e-commerce adoption of an internationalizing retail SME', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-19.
- Owoseni, A., Hatsu, S., & Tolani, A. (2022), 'How do digital technologies influence the dynamic capabilities of micro and small businesses in a pandemic and low-income country context?', *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 88 (2), e12202.
- Payne, A. & Frow, P. (2005), 'A strategic framework for customer relationship management', *Journal of Marketing* Vol. 69 No. 4, pp.167–76.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015), 'Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia', *Procedia-social and behavioral sciences*, 195, 142-150.
- Reardon, T., Heiman, A., Lu, L., Nuthalapati, C. S., Vos, R., & Zilberman, D. (2021), "“Pivoting” by food industry firms to cope with COVID-19 in developing regions: E-commerce and “copivoting” delivery intermediaries", *Agricultural Economics*, 52 (3), 459-475.

- Reuschke, D., & Mason, C. (2022), 'The engagement of home-based businesses in the digital economy', *Futures*, 135, 102542.
- Rogers, E.M. (1962), *'Diffusion of Innovations'*. The Free Press, New York.
- Rogers, E.M. (2003), *'Diffusion of Innovations'*, The Free Press, New York.
- Sultan, A. A., Noor, S. M., & Nasirun, N. (2019), 'Technological factors and e-commerce adoption among small medium enterprises in Kurdistan, Iraq', *Int. J. Eng. Technol*, 7 (3.5), 98-101.
- Thong, J. Y. (1999), 'An integrated model of information systems adoption in small businesses', *Journal of management information systems*, 15 (4), 187-214.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990), *'Processes of technological innovation'*, Lexington books.
- Tyas, W. P., & Hutama, J. K. P. (2021), 'Strategy and innovation of home based enterprises for local development in the 4.0 era: a bibliographic study', In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 673, No. 1, p. 012054). IOP Publishing.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008), 'Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions', *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies', *Management science*, 46(2), 186-204.
- Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR). (2021). VEPR: Hộ kinh doanh đóng góp 30% GDP. *Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ*, available at: <https://thitruongtaichinhthiente.vn/vepr-ho-kinh-doanh-dong-gop-30-gdp-37528.html>.
- Wang, Y., Meister, D., & Wang, Y. (2008), 'Relative advantage and perceived usefulness: the adoption of competing ICTs', *DIGIT 2008 Proceedings*, 6.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005), 'Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry', *Information systems research*, 16(1), 61-84.
- Zhu, K., Kraemer, K., & Xu, S. (2003), 'Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors', *European journal of information systems*, 12, 251-268.

**RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING E-COMMERCE ADOPTION IN
VIET NAM HOME-BASED BUSINESSES**

Dinh Van Hoang, Tran Thi Tu Uyen, Vo Thi Phong Thao, Nghiem Vu Thu Hien

Abstract. The study aims to clarify the factors affecting the adoption of e-commerce in Vietnamese home-based businesses. The study uses partial least squares structural equation (PLS-SEM) based on 210 valid survey samples to analyze and test the hypotheses of the research model. The research results show that 3 factors of relative advantage, competitive pressure, and attitude of home-based business owners have an impact on the adoption of e-commerce in business. The attitude of the home-based business owner has the greatest impact on whether or not a home-based business applies e-commerce. Hence, this study proposes implications to encourage home-based businesses in Vietnam to apply e-commerce to enhance business performance.

Keywords: E-commerce; Home-based business; Relative advantage; Competitive pressure; Attitude.