VAI TRÒ CỦA LỢI ÍCH, SỰ ĐÁNH ĐỔI VÀ GIÁ TRỊ ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG

Nguyễn Hữu Khôi
Trường Đại học Nha Trang
Email: khoinh@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 18/02/2019
Ngày nhận bản sửa: 17/7/2019
Ngày duyệt đăng: 05/11/2019

Tóm tắt:
Nghiên cứu này thực hiện nhằm điền vào khoảng trống trong việc thảo luận và kiểm định cơ chế tác động của lợi ích và đánh đổi cảm nhận đến giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động. Theo đó, bên cạnh tác động trực tiếp, lợi ích và đánh đổi được giả thuyết có tác động gián tiếp đến ý định hành vi. Bên cạnh đó, nghiên cứu kiểm định vai trò của giá trị cảm nhận, đặc biệt là giá trị xã hội đến ý định hành vi trong bối cảnh thương mại di động liên tục phát triển và tạo ra những giá trị mới cũng như củng cố các giá trị cũ. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) trên một mẫu 329 khách hàng của dịch vụ viễn thông di động. Kết quả kiểm định cho thấy lợi ích và đánh đổi có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định hành vi. Hơn nữa, các biến số giá trị chịu sự tác động đối lập từ lợi ích và đánh đổi cảm nhận và tác động tích cực đến ý định hành vi.
Từ khóa: lợi ích và sự đánh đổi; giá trị tiện ích, tiêu khiển và xã hội, tác động trực tiếp và gián tiếp, thương mai di động.
Mã JEL: M31, L81, L86

The role of benefit, sacrifice and perceived values in explaining intention to use mobile commerce

Abstract:
This study is to fill the gap by discussing and testing the mechanism through which perceived benefit and perceived sacrifice influence perceived values and intention to use mobile commerce. Accordingly, benefit and sacrifice are hypothesized not only have direct effects but also have indirect influences on intention to use mobile commerce. Also, this research also examines the impact of perceived values, especially social value, on behavioral intention in the context where mobile commerce develops new values and consolidate existing values. This paper employs a partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) on a sample of 329 consumers of telecommunication service. The results show that benefit and sacrifice have direct and indirect effects on behavioral intention. Also, perceived values are influenced by benefit and sacrifice and have impacts on behavioral intention.
Keywords*: Benefit and sacrifice, utilitarian, hedonic and social values, direct and indirect effects, mobile commerce*
JEL Code*: M31, L81, L86*

1. Giới thiệu

Thương mại di động, hình thức thương mại cho phép người tiêu dùng thực hiện giao dịch trên thiết bị di động thông qua các kết nối không dây (Khoi & cộng sự, 2018), trở thành một mô hình kinh doanh có tiềm năng thay thế cho thương mại điện tử truyền thống (Chong & cộng sự, 2012). Do đó, giải thích ý định sử dụng của người tiêu dùng thông qua việc khám phá những lợi ích (benefit) (Al-Debei & cộng sự, 2015; Kim & cộng sự, 2008; Lee, 2009) hay đánh đổi (sacrifice) (Ha & cộng sự, 2007; Liu & cộng sự, 2015; Shukla, 2010) khi sử dụng thương mại di động có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hình thức thương mại này phát triển. Hơn nữa, lợi ích và sự đánh đổi là các thành phần cấu thành giá trị (Zeithaml, 1988), một biến số có vai trò quan trọng đối với ý định sử dụng thương mại di động (Hernandez-Ortega & cộng sự, 2017; Khoi & cộng sự, 2018; Shaw & Sergueeva, 2019). Vì vậy, lợi ích, sự đánh đổi, giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động có mối quan hệ chặt chẽ với nhau (Al-Debei & cộng sự, 2015; Kim & cộng sự, 2008; Liu & cộng sự, 2015; Shukla, 2010). Dù vậy, một vài khoảng trống về kiến thức về mối liên hệ giữa các biến số này cần được làm rõ.

Trước tiên, giá trị cảm nhận được chứng minh là có tác động đến ý định sử dụng thương mại di động (Hernandez-Ortega & cộng sự, 2017; Khoi & cộng sự, 2018; Shaw & Sergueeva, 2019). Tuy nhiên, thương mại di động liên tục cải thiện những giá trị đã tồn tại và mang lại những giá trị mới cho người tiêu dùng như giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện (Nguyễn Hữu Khôi, 2019). Những giá trị mới sẽ có thể bổ sung hoặc cạnh tranh với những giá trị cũ trong việc thúc đẩy ý định người tiêu dùng. Do đó, vai trò của từng giá trị thành phần đối với ý định sử dụng thương mại di động có thể thay đổi theo thời gian (Khoi & cộng sự, 2018). Ví dụ, trong bối cảnh Việt Nam vai trò của giá trị xã hội đối với ý định sử dụng thương mại di động dường như không rõ ràng (Khoi & cộng sự, 2018; Nguyễn Hữu Khôi, 2019) dù mối quan hệ này đã được chứng minh trong một số nghiên cứu trước đây (Kim & Han, 2009). Vì vậy, những câu hỏi như: Giá trị xã hội có thực sự đóng vai trò quan trọng trong việc sử dụng thương mại di động của người Việt Nam hay không, hay giá trị tiện ích và tiêu khiển có còn là tiền đề quan trọng của ý định sử dụng thương mại di động trong bối cảnh Việt Nam hay không, cần được làm rõ trong giai đoạn bùng nổ của thương mại di động hiện nay.

Tiếp đó, giá trị gồm hai thành phần là lợi ích đạt được và sự đánh đổi (Zeithaml, 1988). Lợi ích cảm nhận là niềm tin về hiệu quả công việc của họ sẽ trở nên tốt hơn (đạt được lợi ích tiện ích, tiêu khiển) khi thực hiện giao dịch thương mại di động (Kim & cộng sự, 2008) trong khi đánh đổi cảm nhận được hiểu là những gì phải bỏ ra (chi phí, nỗ lực) để sử dụng thương mại di động (Zeithaml, 1988). Mặc dù tác động của lợi ích và sự đánh đổi đến ý định sử dụng thương mại di động đã được chứng minh (Al-Debei & cộng sự, 2015; Ha & cộng sự, 2007; Kim & cộng sự, 2008; Lee, 2009; Liu & cộng sự, 2015; Shukla, 2010), cơ chế hay cách thức của tác động này vẫn còn chưa được khám phá đầy đủ. Ví dụ, vì tác động của lợi ích và sự đánh đổi đến giá trị tiện ích, tiêu khiển và xã hội vẫn chưa được khám phá trong bối cảnh thương mại di động, liệu rằng ngoài tác động trực tiếp, lợi ích và sự đánh đổi có tác động gián tiếp đến biến số này thông qua các thành phần giá trị hay không? Bởi vì việc giải thích hành vi người tiêu dùng dựa trên giả định liên quan đến việc tối đa hóa giá trị (Khoi & cộng sự, 2018), việc xem xét hành vi và giá trị đạt được từ khía cạnh lợi ích và đánh đổi cần được thảo luận và kiểm định nhằm mang lại hiểu biết toàn diện hơn về hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này không chỉ xem xét tác động trực tiếp của lợi ích và chi phí đến giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động mà còn khám phá cơ chế tác động gián tiếp đến ý định thông qua giá trị.

Cuối cùng, nghiên cứu làm rõ đóng góp về cơ chế tác động của lợi ích và đánh đổi đến ý định sử dụng thương mại di động thông qua việc kiểm định một mô hình cạnh tranh. Trong mô hình này, lợi ích và đánh đổi chỉ có tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận và giá trị sẽ có tác động đến ý định hành vi. Zaltman & cộng sự (1982) chỉ ra rằng nghiên cứu trong lĩnh vực marketing cần thực hiện kiểm định mô hình đề xuất với một mô hình cạnh tranh và Bagozzi (1984) lập luận rằng so sánh giữa mô hình đề xuất và mô hình cạnh tranh trong cùng nghiên cứu sẽ tin cậy hơn. Do đó, thực hiện so sánh với mô hình cạnh tranh như trong nghiên cứu này là hoàn toàn cần thiết và được khuyến khích thực hiện. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bình phương bé nhất riêng phần trên một mẫu 329 khách hàng

dịch vụ viễn thông để kiểm định giả thuyết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động

Ý định sử dụng thương mại di động được định nghĩa là mức độ một cá nhân có kế hoạch thực hiện giao dịch thương mại di động trong tương lai gần (Khoi & cộng sự, 2018). Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng ý định hành vi được xem là biến số quan trọng quyết định hành vi sử dụng thực sự (Chong & cộng sự, 2012; Khoi & cộng sự, 2018). Do đó, nghiên cứu này xem ý định sử dụng thương mại di động là biến phụ thuộc trọng tâm và giải thích biến số này từ khía cạnh giá trị cũng như lợi ích và đánh đổi.

Giá trị tiện ích được định nghĩa là đánh giá của người tiêu dùng liên quan đến sự thuận tiện, có thể giao dịch mọi lúc mọi nơi, tiết kiệm thời gian và chi phí. Đây được xem là nhân tố quan trọng nhất tác động đến người tiêu dùng Internet (Hernandez-Ortega & cộng sự, 2017; Shaw & Sergueeva, 2019). Lý do là vì sự tiện ích của thương mại di động giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, chi phí, công sức; từ đó, giá trị tiện ích sẽ có tác động mạnh đến thái độ của người tiêu dùng (Khoi & cộng sự, 2018) và kết quả là ảnh hưởng tích cực đến hành vi. Hơn nữa người tiêu dùng thực hiện một hành vi nào đó là nhằm tối đa hóa giá trị mà họ nhận được (Nguyễn Hữu Khôi, 2019). Người tiêu dùng tìm kiếm giá trị tiện ích có thể được thỏa mãn bởi thương mại di động vì đây được xem là hệ thống mang lại giá trị tiện ích và tiêu khiển (Wu & Lu, 2013). Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

H1: Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại di động.

Giá trị tiêu khiển mang đến sự hài lòng, xúc cảm, sự thức tỉnh bên trong người tiêu dùng và thường liên quan đến bản chất mang tính biểu tượng, vui vẻ và thẩm mỹ. Theo Wu & Lu (2013), thương mại di động có thể mang đến sự thỏa mãn về mặt tiêu khiển. Do đó, sẽ hợp lý khi giả định rằng người tiêu dùng theo đuổi giá trị tiêu khiển sẽ có ý định sử dụng thương mại di động. Hơn nữa, khi người tiêu dùng được thỏa mãn động cơ tiêu khiển, họ sẽ có thái độ tích cực với thương mại di động và do đó sẽ hình thành ý định tham gia thương mại di động cao hơn (Nguyễn Hữu Khôi, 2019) vì người tiêu dùng có khuynh hướng thực hiện hành vi tương thích với thái độ của họ (Khoi & cộng sự, 2018). Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H2: Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại di động.

Bên cạnh đó, thái độ, động cơ và hành vi người tiêu dùng đối với một sản phẩm/dịch vụ tùy thuộc vào kiểu người mà họ nhìn nhận về bản thân họ hoặc muốn được nhìn nhận bởi người xung quanh (Khoi & cộng sự, 2018). Nói cách khác, thái độ và khuynh hướng hành vi người tiêu dùng còn phụ thuộc vào cảm nhận rằng hành vi đó có thỏa mãn động cơ xã hội của họ hay không (Khoi & cộng sự, 2018). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng giá trị xã hội (như hình ảnh cá nhân, tầng lớp xã hội) được hình thành từ việc sử dụng dịch vụ di động và được xem là nhân tố quan trọng để hiểu được hành vi người tiêu dùng (Kim & cộng sự, 2013a). Tuy nhiên, vai trò của giá trị xã hội đối với ý định sử dụng thương mại di động dường như chưa được làm rõ; một vài nghiên cứu chứng minh tác động tích cực của giá trị xã hội đến ý định sử dụng (Kim & Han, 2009), trong khi một số nghiên cứu khác không chứng minh được tác động này (Khoi & cộng sự, 2018). Để làm sáng tỏ thêm tác động này trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu này giả thuyết:

H3: Giá trị xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại di động.

2.2. Lợi ích, đánh đổi, giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động

Lý thuyết viễn cảnh (prospect theory; Kahneman & Tversky, 1979) lập luận rằng người tiêu dùng thực hiện lựa chọn dựa trên giá trị đạt được thông qua việc đánh giá những gì đạt được và những gì mất đi tại một điểm tham chiếu. Nói cách khác, người tiêu dùng ước lượng giá trị của việc lựa chọn thông qua việc đánh giá các lợi ích và đánh đổi liên quan (Zeithaml, 1988). Như vậy, các lập luận về lý thuyết đã khẳng định mối tác động của lợi ích và đánh đổi đến giá trị và hành vi của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh thương mại di động, các nghiên cứu trước đây lập luận rằng lợi ích mà khách hàng cảm nhận càng lớn, giá trị cảm nhận của họ càng cao và càng có khuynh hướng thực hiện hành vi mang lại lợi ích cho họ (Kim & cộng sự, 2007; Zeithaml, 1988). Lợi ích bao hàm lợi ích bên trong (ví dụ, tiêu khiển) và lợi ích bên ngoài (ví dụ, tiện ích và xã hội)

và các lợi ích này đều được chứng minh là có tác động đến giá trị và hành vi của người tiêu dùng (To & cộng sự, 2007). Cụ thể hơn, các lợi ích tiêu khiển bao gồm bao gồm lợi ích trực tiếp và gián tiếp (Lee, 2009) tác động đến giá trị cảm nhận, thái độ và hành vi người tiêu dùng (Al-Debei & cộng sự, 2015; Kim & cộng sự, 2008; Kim & cộng sự, 2007). Lợi ích tiêu khiển được thừa nhận rộng rãi có tác động đến giá trị cảm nhận và hành vi người tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994; Kim & cộng sự, 2007; Kim & cộng sự, 2013b). Bên cạnh đó, ví trí và hình ảnh xã hội có thể được cải thiện thông qua việc sử dụng thương mại di động, vì đây được xem là khuynh hướng của sự đổi mới (Kim & Han, 2009; Kim & cộng sự, 2013a). Người tiêu dùng sử dụng thương mại di động có thể trở thành hình mẫu cho những người tiêu dùng khác, khuyến khích họ sử dụng thương mại di động. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau:

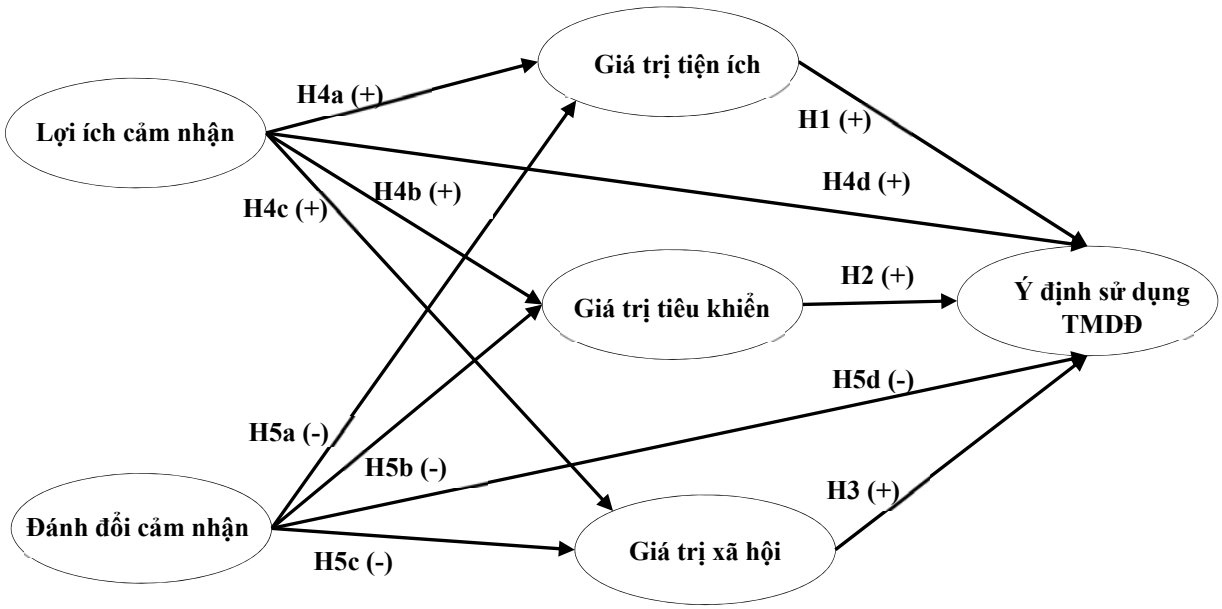
H4: Lợi ích có tác động tích cực đến giá trị tiện ích (a), tiêu khiển (b), xã hội (c) và ý định sử dụng thương mại di động (d).

Sự đánh đổi bao hàm hai khía cạnh: chi phí về tài chính (ví dụ, giá cả) và chi phí phi tài chính (ví dụ, nỗ lực) (Ha & cộng sự, 2007; Liu & cộng sự, 2015). Dù vậy, nghiên cứu trước đây cho thấy khía cạnh phi tài chính như nỗ lực thay đổi phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu (Liu & cộng sự, 2015), trong khi khía cạnh tài chính ổn định và nhấn mạnh vào chi phí sử dụng dịch vụ (Ha & cộng sự, 2007; Liu & cộng sự, 2015; Shukla, 2010). Tại Việt Nam, thiết bị di động đã trở thành một phần của cuộc sống; người tiêu dùng sử dụng thiết bị di động cho các hoạt động trong cuộc sống như tìm kiếm thông tin sản phẩm, sử dụng mạng xã hội và giải trí (Khoi & cộng sự, 2018). Vì vậy, sự nỗ lực mà người tiêu dùng phải bỏ ra để sử dụng thương mại di động dường như không đáng kể. Từ lập luận này, nghiên cứu chỉ tập trung vào khía cạnh tài chính của sự đánh đổi. Sự đánh đổi xét về khía cạnh tài chính bao gồm chi phí mua thiết bị di động và chi phí sử dụng Internet di động. Khi người tiêu dùng cảm nhận các chi phí này càng cao, giá trị cảm nhận càng thấp và do đó, làm giảm mong muốn thực hiện hành vi tương ứng. Chi phí cũng được chứng minh là rào cản của việc chấp nhận các công nghệ mới, bao gồm cả thương mại di động (Zhang & cộng sự, 2012). Lập luận này được ủng hộ bởi kết quả của các nghiên cứu thực nghiệm như Shukla (2010) trong bối cảnh dịch vụ Internet di động hay Liu & cộng sự (2015) khi nghiên cứu về mã giảm giá cung cấp trên thiết bị di động. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

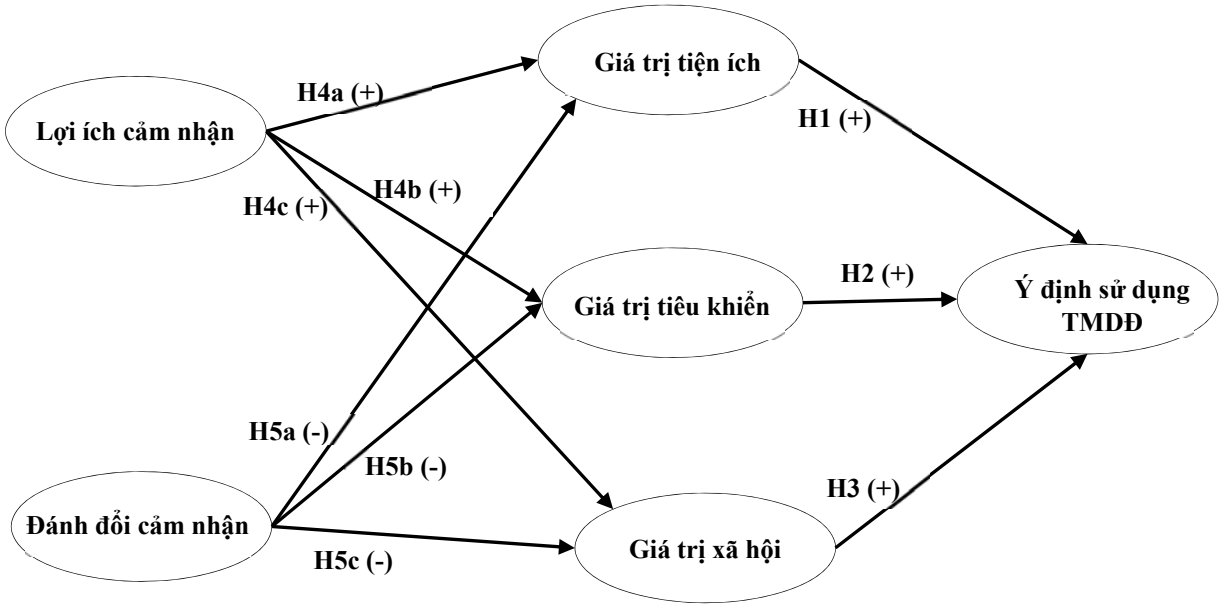
H5: Sự đánh đổi có tác động tiêu cực đến giá trị tiện ích (a), tiêu khiển (b), xã hội (c) và ý định sử dụng thương mại di động (d).

Như đã lập luận ở trên, lợi ích và chi phí có thể có tác động đến giá trị cảm nhận và giá trị cảm nhận có tác động đến ý định sử dụng thương mại di động. Vì

Hình 1: Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu



Hình 2: Mô hình cạnh tranh



vậy, nghiên cứu kì vọng rằng lợi ích và đánh đổi sẽ có tác động gián tiếp đến ý định sử dụng thương mại di động thông qua giá trị cảm nhận. Cụ thể hơn, lợi ích sẽ có tác động tích cực trong khi đánh đổi cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định thông qua giá trị tiện ích, tiêu khiển và xã hội. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

H6: Lợi ích có tác động gián tiếp tích cực đến ý định sử dụng thương mại di động thông qua giá trị tiện ích (a), tiêu khiển (b), xã hội (c).

H7: Sự đánh đổi có tác động gián tiếp tiêu cực đến ý định sử dụng thương mại di động thông qua giá trị tiện ích (a), tiêu khiển (b), xã hội (c).

2.3. Mô hình cạnh tranh

Mô hình được xây dựng dựa trên quan điểm của Zeithaml (1988) cho rằng giá trị được hình thành từ việc so sánh lợi ích và mất mát và giá trị nhận được sẽ tác động đến hành vi người tiêu dùng. Mô hình cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kim & cộng sự (2007) liên quan đến mối quan hệ lợi ích, đánh đổi, giá trị và hành vi.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Các thang đo lường sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, thang đo giá trị tiện ích, tiêu khiển và xã hội, gồm bốn mục hỏi cho mỗi thang đo, được lần lượt kế thừa từ nghiên cứu của Khoi & cộng sự (2018). Thang đo ý định được kế thừa từ nghiên cứu của Davis (1989). Thang đo lợi ích cảm nhận và đánh đổi cảm nhận, mỗi thang đo gồm ba mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu Lee (2009) và Kim & cộng sự (2007). Đáp viên được hỏi về mức độ đồng ý với phát biển trên thang đo Likert 5 điểm với (1) là hoàn toàn không đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Vì nghiên cứu này tập trung vào ý định sử dụng thương mại di động lần đầu, đối tượng khảo sát là các khách hàng dịch vụ di động của ba nhà mạng lớn nhất là Việt Nam là VNPT, Mobifone và Viettel. Để chắc chắn đáp viên chưa bao giờ sử dụng thương mại di động, một câu hỏi sàng lọc: "Anh/chị đã bao giờ sử dụng thiết bị di động để mua hàng trực tuyến chưa". Nếu câu trả lời là "Chưa" thì đáp viên sẽ được phát một bảng hỏi. Quá trình thu thập mẫu được thực hiện tại các của hàng giao dịch của các nhà mạng. Phương pháp thu mẫu thuận tiện được áp dụng vì sự dễ dàng trong việc thực hiện. Hơn nữa, các phương pháp thu mẫu xác suất đòi hỏi chúng ta phải biết về tổng thể, một điều có thể nói là không thể thực hiện được trong bối cảnh thương mại di động. Cuối cùng, phương pháp thu mẫu thuận tiện cũng được áp dụng trong các nghiên cứu gần đây (Khoi & cộng sự, 2018).

Các mục hỏi đã trình bày kết hợp với các thông tin về nhân khẩu học hình thành bảng câu hỏi để thu thập mẫu. Bảng câu hỏi được xây dựng bằng tiếng

Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính		
Nam	155	47.11
Nữ	174	52.89
Tuổi		
Dưới 25	73	22.19
25 – dưới 35	89	27.05
35 – dưới 45	92	27.96
Từ 45	75	22.80
Nghề nghiệp		
Sinh viên	65	19.76
Nhân viên doanh nghiệp quốc doanh	75	22.80
Nhân viên công ty tư nhân	82	24.92
Tự kinh doanh	70	21.28
Khác	37	11.25

Anh và sau đó dịch qua tiếng Việt. Khảo sát tự quản lý áp dụng cho mỗi đáp viên đồng ý trả lời trong tối đa 15 phút. Tổng số bản câu hỏi thu về và sử dụng trong phân tích là 329. Đặc điểm của mẫu thu thập được mô tả trong Bảng 1.

3.3. Quy trình phân tích

Các bước kiểm định trong nghiên cứu này gồm kiểm định độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của thang đo. Tiếp theo mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2016).

4. Kết quả phân tích

4.1. Độ tin cậy và độ giá trị

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều > 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều > 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều > 0,7 (bình phương > 0,5) và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị nhỏ nhất của căn bậc hai của AVE (0,81) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,46). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (xem bảng 3).

4.2. Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu và mô hình cạnh tranh cho thấy kết quả kiểm định các giả thuyết là tương đồng nhau. Hơn nữa, dựa và kết quả nghiên cứu của Sharma & cộng sự (2019), nghiên cứu này dùng hai chỉ số BIC và GM để so sánh mô hình nghiên cứu và mô hình cạnh tranh. Theo đó, vì chỉ số BIC và GM của mô hình nghiên cứu (-97,25 và 384,15) nhỏ hơn mô hình cạnh tranh (-44,83 và 440,54) cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích tốt hơn ý định sử dụng thương mại di động. Do đó, các kết quả trình bày sau đây là kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu.

Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều < 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không tồn tại. Kết quả R^2 và Q^2 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt.

Đối với tác động trực tiếp, ngoại trừ tác động của giá trị xã hội (β = -0,05; p > 0,05) đến ý định sử dụng thương mại di động không có ý nghĩa thống kê, tác động của giá trị tiện ích (β = 0,12; p < 0,05) và giá trị tiêu khiển (β = 0,20; p < 0,001) đều có tác động có ý nghĩa đến biến số này. Lợi ích cảm nhận có tác động mạnh đến các thành phần của giá trị, bao gồm giá trị tiện ích (β = 0,34; p < 0,001), giá trị tiêu khiển (β = 0,28; p < 0,001) và giá trị xã hội (β = 0,28; p < 0,001). Lợi ích cảm nhận cũng có tác động mạnh đến ý định sử dụng thương mại di động (β = 0,30;

Bảng 2: Thang đo lường khái niệm nghiên cứu

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	FL	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Giá trị tiện ích (UV)		0,94	0,96	0,85
UV1	0,92			
UV2	0,93			
UV3	0,94			
UV4	0,90			
Giá trị tiêu khiển (HV)		0,92	0,94	0,80
HV1	0,88			
HV2	0,92			
HV3	0,90			
HV4	0,89			
Giá trị xã hội (SV)		0,89	0,92	0,75
SV1	0,87			
SV2	0,89			
SV3	0,85			
SV4	0,86			
Lợi ích cảm nhận (PB)		0,89	0,93	0,82
PB1	0,92			
PB2	0,88			
PB3	0,91			
Đánh đổi cảm nhận (PS)		0,82	0,89	0,74
PS1	0,86			
PS2	0,87			
PS3	0,85			
Ý định sử dụng thương mại di động (BI)		0,82	0,88	0,65
BI1	0,81			
BI2	0,81			
BI3	0,81			
BI4	0,80			

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố; CR; độ tin cậy tổng hợp; AVE: phương sai trích.

$p < 0,001$). Tương tự, đánh đổi cảm nhận cũng có tác động đến giá trị tiện ích ($\beta = -0,22$; $p < 0,01$), tiêu khiển ($\beta = -0,13$; $p < 0,05$) và giá trị xã hội ($\beta = -0,27$; $p < 0,001$). Đánh đổi cảm nhận cũng có tác động mạnh đến ý định sử dụng thương mại di động ($\beta = -0,20$; $p < 0,001$).

Đối với tác động gián tiếp, cả lợi ích và sự đánh đổi cảm nhận đều có tác động gián tiếp đến ý định sử dụng thương mại di động thông qua giá trị tiện ích và tiêu khiển nhưng không thông qua giá trị xã hội. Lợi ích có tác động gián tiếp dương trong khi sự đánh đổi có tác động gián tiếp âm như kì vọng.

Các hệ số đường dẫn đều có ý nghĩa ở mức 5% được kiểm định lại thông qua thủ tục bootstrap. Kết quả cho thấy các hệ số này đều khác 0. Như vậy, có thể kết luận kết quả kiểm định giả thuyết là đáng tin cậy.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm điền vào khoảng trống trong việc khám phá cơ chế lợi ích và sự đánh đổi tác động đến ý định sử dụng thương mại di động thông qua ba loại giá trị cảm nhận là giá trị tiện ích, tiêu khiển và xã hội. Vai trò của ba loại giá trị trong bối cảnh thương mại di động có thể thay đổi và do đó, cần được liên tục kiểm định. Nghiên cứu cũng

Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	1	2	3	4	5	6
1. Giá trị tiện ích	**0,92**					
2. Giá trị tiêu khiển	0,19	**0,90**				
3. Giá trị xã hội	0,38	0,27	**0,87**			
4. Lợi ích	0,41	0,32	0,36	**0,91**		
5. Đánh đổi	-0,33	-0,21	-0,36	-0,32	**0,86**	
6. Ý định	0,33	0,35	0,24	0,46	-0,38	**0,81**

Ghi chú: Căn bậc hai của phương sai trích nằm trên đường chéo chính.

làm rõ đóng góp của nghiên cứu thông qua việc so sánh với mô hình cạnh tranh. Kết quả kiểm định cho thấy ngoại trừ giá trị xã hội, ý định sử dụng thương mại di động chịu ảnh hưởng tích cực từ giá trị tiện ích và xã hội cũng như lợi ích cảm nhận và chịu tác động tiêu cực từ đánh đổi cảm nhận. Hai biến số lợi ích và đánh đổi cũng thể hiện sức mạnh dự báo đáng kể đối với ba loại giá trị. Đồng thời, mô hình nghiên cứu đề xuất có sức mạnh dự báo tốt hơn mô hình cạnh tranh.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại di động, vai trò của các loại giá trị đối với ý định của người tiêu dùng có thể thay đổi (Khoi & cộng sự, 2018). Nghiên cứu này đóng góp vào kiến thức chung bằng việc cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về vai trò quan trọng của giá trị tiện ích và tiêu khiển đến ý định sử dụng thương mại di động trong khi làm rõ việc giá trị xã hội dường như không có tác động đến biến số này (Khoi & cộng sự, 2018; Nguyễn Hữu Khôi, 2019). Cần nhấn mạnh rằng giá trị tiêu khiển có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định sử dụng thương mại di động. Hiện tượng này có thể được mô tả là mua sắm bốc đồng (impulsive buying) và hàm ý rằng động lực mua sắm tiêu khiển sẽ tạo ra hành vi mua sắm bốc đồng (To & cộng sự, 2007).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy lợi ích và đánh đổi cảm nhận có tác động mạnh đến các thành phần giá trị và các tác động này ngược dấu nhau. Như vậy, lợi ích và đánh đổi là hai thành phần quan trọng cấu thành giá trị (Zeithaml, 1988). Lợi ích cảm nhận càng cao trong khi chi đánh đổi cảm nhận càng thấp sẽ dẫn đến giá trị cảm nhận cao. Ngược lại, lợi ích cảm nhận càng thấp và đánh đổi cảm nhận càng cao sẽ dẫn đến giá trị cảm nhận thấp. Sự biến thiên của các giá trị cảm nhận sẽ tác động đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động gián tiếp của lợi ích và đánh đổi đến ý định hành vi. Bên cạnh tác động gián tiếp, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định cơ chế tác động trực tiếp của lợi ích và sự đánh đổi đến ý định sử dụng thương mại di động. Lợi ích cảm nhận và đánh đổi cảm nhận lần lượt có tác động tích cực và tiêu cực đến ý định hành vi cho thấy hai biến số này đóng vai trò là biến số thúc đẩy và rào cản. Do đó, nghiên cứu này đóng góp thêm bằng việc thảo luận và kiểm định tác động đồng thời của các cặp biến số đối lập, tạo ra những hiểu biết liên quan đến việc can thiệp để tối đa hóa tác động tích cực và tối thiểu hóa tác động tiêu cực.

Các nghiên cứu trước đây khuyến khích việc so sánh mô hình nghiên cứu và mô hình cạnh tranh (Bagozzi, 1984; Zaltman & cộng sự, 1982). Theo gợi ý trên, nghiên cứu thực hiện so sánh giữa mô hình đề xuất và mô hình cạnh tranh nhằm làm rõ đóng góp của nghiên cứu và đồng thời xác định mô hình nào có thể giải thích tốt hơn ý định sử dụng thương mại di động từ khía cạnh lợi ích, đánh đổi và giá trị cảm nhận. Kết quả cho thấy mô hình đề xuất có khả năng giải thích tốt hơn mối quan hệ giữa các biến số nghiên cứu và do đó, các kết luận về vai trò lợi ích và đánh đổi đối với giá trị cảm nhận và ý định hành vi sẽ vững chắc hơn.

Cuối cùng, các tác động của lợi ích cảm nhận đến các giá trị thành phần cao hơn so với các tác động tương ứng của đánh đổi cảm nhận, cho thấy rằng người tiêu dùng có thể cảm nhận lợi ích đạt được cao hơn đánh đổi họ phải thực hiện. Điều này có thể giải thích là sự phát triển của công nghệ di động và Internet di động đã phát triển hơn, và do đó, chi

Bảng 4: Kết quả kiểm định mô hình

Đường dẫn	Giả thuyết	Mô hình cạnh tranh			Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std. β	*t*–value	Bootstrap	Std. β	*t*–value	Bootstrap		
Tác động trực tiếp									
UV → BI	H1	0.25	4.93	[0,15; 0,35]	0,12	2,47*	[0,03; 0,22]	1,34	Ủng hộ
HV → BI	H2	0.29	5.34***	[0,18; 0,39]	0,20	3,67***	[0,09; 0,30]	1,16	Ủng hộ
SV → BI	H3	0.06	1.17^{ns}	[-0,05; 0,17]	-0,05	$0,95^{ns}$	[-0,14; 0,05]	1,34	Không ủng hộ
PB → UV	H4a	0.34	5.70***	[0,22; 0,45]	0,34	5,66***	[0,21; 0,45]	1,11	Ủng hộ
PB → HV	H4b	0.28	4.90***	[0,16; 0,38]	0,28	4,89***	[0,16; 0,38]	1,11	Ủng hộ
PB → SV	H4c	0.28	4.17***	[0,14; 0,40]	0,28	4,13***	[0,15; 0,41]	1,11	Ủng hộ
PB → BI	H4d				0,30	5,41***	[0,19; 0,41]	1,38	Ủng hộ
PS → UV	H5a	-0.22	3.34	[-0,35; -0,09]	-0,22	3,20**	[-0,36; -0,08]	1,11	Ủng hộ
PS → HV	H5b	-0.14	2.06	[-0,26; 0,003]	-0,13	2,09*	[-0,25; 0,004]	1,11	Ủng hộ
PS → SV	H5c	-0.27	3.46	[-0,42; -0,11]	-0,27	3,33**	[-0,42; -0,11]	1,11	Ủng hộ
PS → BI	H5d				-0,20	4,07***	[-0,30; -0,10]	1,25	Ủng hộ
Tác động gián tiếp									
PB → UV → BI	H6a				0.04	$2.29^{\dagger}$	[0,01; 0,08]		Ủng hộ
PB → HV → BI	H6b				0.06	2.97**	[0,02; 0,10]		Ủng hộ
PB → SV → BI	H6c				-0.01	0.92^{ns}	[-0,04; 0,01]		Không ủng hộ
PS → UV → BI	H7a				-0.03	$1.81^{\dagger}$	[-0,07; -0,01]		Ủng hộ
PS → HV → BI	H7b				-0.03	$1.68^{\dagger}$	[-0,07; -0,002]		Ủng hộ
PS → SV → BI	H7c				0.01	0.82^{ns}	[-0,01; 0,05]		Không ủng hộ
R^2		$R^2_{BI} = 0,20$			$R^2_{BI} = 0,31$				
Độ lớn tác động (f^2)					$f^2_{UV \to BI} = 0,02$; $f^2_{HV \to BI} = 0,05$; $f^2_{PB \to BI} = 0,10$; $f^2_{PS \to BI} = 0,05$				
Chỉ số Stone-Geisser's Q^2					$Q^2_{BI} = 0,19$				
BIC		-44,83			-97,25				
GM		440,54			384,15				

*Ghi chú: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; † p < 0,1; ns: không có ý nghĩa thông kê ở mức 5%.*

phí cho việc sử dụng thương mại di động (ví dụ, mua thiết bị, thuê bao gói Internet di động) đã rẻ hơn. Bên cạnh đó, với sự đa dạng của ứng dụng di động, đặc biệt là sự xuất hiện của siêu ứng dụng (như Grab hay Zalo), nhu cầu tiện ích, tiêu khiển và xã hội ngày càng được đáp ứng đầy đủ, làm cho lợi ích cảm nhận ngày càng gia tăng.

5.3. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu có một số hàm ý dành cho nhà quản trị doanh nghiệp đã và đang hoạt động kinh doanh thương mại di động. Trước tiên, lợi ích cảm nhận và đánh đổi cảm nhận đóng vai trò lần lượt là nhân tố thúc đẩy và rào cản đối với giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động. Do đó, doanh nghiệp cần có chiến lược marketing phù hợp nhằm gia tăng lợi ích cảm nhận và giảm thiểu đánh đổi cảm nhận. Ví dụ, doanh nghiệp cần nhấn mạnh tính tiện ích, vui vẻ của việc sử dụng thương mại di động trong khi vẫn không phải chi phí quá nhiều do giá thành thiết bị di động và gói cước Internet di động đã rẻ hơn rất nhiều so với trước đây. Doanh nghiệp cũng cần có những sự hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ Internet di động để có thể hỗ trợ người tiêu dùng trải

nghiệm thương mại di động miễn phí cước Internet di động. Cuối cùng, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để thay đổi quan điểm của người tiêu dùng về lợi ích và đánh đổi của thương mại di động. Ví dụ, doanh nghiệp có thể cho những người tiêu dùng có ảnh hưởng sử dụng miễn phí sản phẩm và dịch vụ. Sau đó, cùng với họ tạo ra các nội dung đánh giá về sản phẩm và dịch vụ. Các nội dung này sẽ có tác động tích cực đến thái độ và suy nghĩ của những người tiêu dùng khác.

Bên cạnh đó, giá trị tiện ích có tác động mạnh mẽ nhất đến thái độ và ý định hành vi. Vì vậy, người quản lý và nhà làm marketing cần nhấn mạnh tính tiện ích của thương mại di động khi phát triển chiến lược marketing. Ví dụ, doanh nghiệp cần nhấn mạnh giá cả phải chăng, tính thuận tiện, tiết kiệm thời gian và chi phí của thương mại di động. Người tiêu dùng cũng có thể thực hiện giao dịch bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu. Họ cũng có thể tham gia các nền tảng truyền thông xã hội để trao đổi kinh nghiệm, tìm kiếm thông tin sản phẩm hoặc đánh giá sản phẩm. Bên cạnh đó, giá trị tiêu khiển cũng là một nhân tố quan trọng tác động đến ý định sử dụng thương mại di động. Vì vậy, khi phát triển dịch vụ thương mại di động, doanh nghiệp cần tích hợp cá tính năng mang đến sự vui vẻ, thích thú. Ví dụ, doanh nghiệp phát triển tính năng cho phép người tiêu dùng kết nối với bạn bè và người thân hoặc doanh nghiệp cũng có thể thiết kế website hoặc ứng dụng thương mại di động hướng đến việc nâng cao trải nghiệm người dùng, biến việc mua sắm sản phẩm trở thành một cuộc phiêu lưu và khám phá các sản phẩm và dịch vụ mới.

Tài liệu tham khảo:

Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. & Ashouri, M.I. (2015), 'Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality,' *Internet Research,* 25(5), 707–733.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value,' *Journal of Consumer Research,* 20(4), 644–656.

Bagozzi, R.P. (1984), 'A prospectus for theory construction in marketing,' *Journal of Marketing,* 48(1), 11–29.

Chong, A.Y. -L., Chan, F.T., & Ooi, K.-B. (2012), 'Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia,' *Decision Support Systems,* 53(1), 34–43.

Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,' *MIS Quarterly,* 13(3), 319–340.

Ha, I., Yoon, Y. & Choi, M. (2007), 'Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment,' *Information & Management*, 44(3), 276–286.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2017), 'Perceived value of advanced mobile messaging services,' *Information Technology & People,* 30(2), 324-355, DOI:10.1108/itp-01-2014-0017.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), 'Prospect theory: An analysis of decision under risk,' *Econometrica,* 47, 263–292.

Khoi, N.H., Tuu, H.H. & Olsen, S.O. (2018), 'The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce,' *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 30(4), 1112–1134.

Kim, B. & Han, I. (2009), 'What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective.' *Journal of Information Technology,* 24(1), 35–45.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008), 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents,' *Decision Support Systems,* 44(2), 544–564.

Kim, H.-W., Chan, H.C. & Gupta, S. (2007), 'Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation,' *Decision Support Systems,* 43(1), 111-126.

Kim, S.-B., Sun, K.-A., & Kim, D.-Y. (2013a), 'The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral

intention in social commerce: The differences between high-and low-technology experience groups,' *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 30(1-2), 108–125.

Kim, Y.H., Kim, D.J. & Wachter, K. (2013b), 'A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention,' *Decision Support Systems,* 56, 361–370.

Lee, M.C. (2009), 'Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit,' *Electronic Commerce Research and Applications,* 8, 130–141.

Liu, F., Zhao, X., Chau, P.Y.K., & Tang, Q. (2015), 'Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications,' *Internet Research,* 25(3), 471–495.

Nguyễn Hữu Khôi (2019), 'Giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động: Vai trò của giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện,' *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á,* 30(3), truy cập lần cuối ngày 18 tháng 6 năm 2019, từ <http://jabes.ueh.edu.vn/Home/SearchArticle?article_Id=e07a911d-baee-455e-a1be-f18318c2ebe5>.

Sharma, P.N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N. & Ray, S. (2019), 'Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling,' *Decision Sciences*, DOI: https://doi.org/10.1111/deci.12329.

Shaw, N. & Sergueeva, K. (2019), 'The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value,' *International Journal of Information Management,* 45, 44-55.

Shukla, P. (2010), 'Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment,' *Services Marketing Quarterly,* 31(4), 466–484.

To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007), 'Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value,' *Technovation,* 27(12), 774–787.

Wu, J. & Lu, X. (2013), 'Effects of extrinsic and intrinsic motivators on using utilitarian, hedonic, and dual-purposed information systems: a meta-analysis,' *Journal of the Association for Information Systems,* 14(3), 153–191.

Zaltman, G., LeMasters, K. & Heffring, M. (1982), *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*, Wiley, New York, NY.

Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence,' *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zhang, L., Zhu, J. & Liu, Q. (2012), 'A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture,' *Computers in Human Behavior,* 28(5), 1902–1911.