
Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG: MỘT NGHIÊN CỨU MỞ RỘNG MÔ HÌNH XÁC NHẬN - KỶ VỌNG

Bùi Thành Khoa

Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Email: buithanhkhoa@iuh.edu.vn

Mã bài: JED-1061

Ngày nhận: 23/12/2022

Ngày nhận bản sửa: 29/03/2023

Ngày duyệt đăng: 17/04/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1061

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu này là ứng dụng mô hình xác nhận – kỳ vọng kết hợp với hai loại giá trị bao gồm giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng để dự báo ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động tại Việt Nam. Nghiên cứu đã tiến hành thu thập 805 phiếu khảo sát để phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng là các tiền đề tích cực cho cảm nhận hữu dụng, đồng thời sự xác nhận là nhân tố quan trọng tác động đến các cấu trúc còn lại bao gồm hai loại giá trị, thái độ đối với thương mại di động. Đồng thời, nghiên cứu cũng khẳng định mối quan hệ giữa cảm nhận hữu dụng, thái độ, và ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động. Một số đóng góp về mặt lý thuyết cũng như hàm ý quản trị cũng được trình bày trong nghiên cứu này.

Từ khóa: Thương mại di động, giá trị tiêu khiển, giá trị thực dụng, cảm nhận hữu dụng, ý định tiếp tục sử dụng, mô hình xác nhận – kỳ vọng.

Mã JEL: M31, L81, L86.

Intention to continue using mobile commerce: Explanation study of the expectation–confirmation model

Abstract:

This study aims to apply the Confirmation - Expectation model combined with two types of values, hedonic and utilitarian, to predict the intention to continue using mobile commerce in Vietnam. This study collected the response from 805 participants to analyze the Partial Least Squares Structure Model (PLS-SEM). Research results pointed out that hedonic and utilitarian values are positive antecedences for perceived usefulness; moreover, confirmation is an important factor affecting the rest of the research constructs, including two kinds of value, attitude towards mobile commerce. Furthermore, the study confirmed the relationship between perceived usefulness, attitude toward mobile commerce, and intention to continue using mobile commerce. Some theoretical contributions, as well as managerial implications, were presented in this study.

Keywords: Mobile commerce, hedonic value, utilitarian value, perceived usefulness, intention to continue using, Expectation - Confirmation model.

JEL Codes: M31, L81, L86.

1. Giới thiệu

Mặc dù mua sắm trực tuyến thông qua các thiết bị di động (TBDD) đang ngày càng phổ biến, tuy nhiên nhiều khách hàng, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, lại không hào hứng trong việc sử dụng thiết bị di động của họ để mua sắm trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp ngày nay ngoài việc duy trì khách hàng hiện tại trên các kênh truyền thống, kênh website thì cần phải giữ chân khách hàng trên kênh thiết bị di động (Akdim & cộng sự, 2022). Để đảm bảo khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với người mua, các doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu tố giải thích hành vi sau khi sử dụng, bao gồm cả mức độ mong muốn của người khi tiếp tục sử dụng công nghệ để mua sắm (Albashrawi & Motiwalla, 2017), từ đó làm nổi bật nhu cầu nghiên cứu các yếu tố khuyến khích người tiêu dùng tiếp tục sử dụng thiết bị di động của họ cho mục đích mua sắm (Humbani & Wiese, 2019). Hiện tại, phần lớn nghiên cứu về sự tiếp tục mua sắm trên thiết bị di động dựa trên kết quả nghiên cứu tại các quốc gia phát triển ở Châu Á và Phương Tây như Mỹ, Anh, Đài Loan (Chiu & cộng sự, 2019; Omar & cộng sự, 2021; Wu & Song, 2020). Nhiều nhà nghiên cứu, hoặc doanh nghiệp sử dụng những phát hiện từ nghiên cứu trước, và áp dụng sang bối cảnh các nước đang phát triển. Những ứng dụng kết quả nghiên cứu này đã bỏ qua sự khác biệt về đặc điểm người tiêu dùng giữa các nước phát triển và đang phát triển, cũng như năng lực đáp ứng nhu cầu khách hàng của các doanh nghiệp thương mại điện tử tại các nước đang phát triển. Bên cạnh đó, giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng đã được chứng minh là yếu tố thúc đẩy đáng kể hành vi trước và sau khi mua của khách hàng trong hoạt động bán lẻ truyền thống hoặc thương mại điện tử (Akdim & cộng sự, 2022; Evelina & cộng sự, 2020). Dù vậy, vẫn còn sự hạn chế ở các nghiên cứu để xác định mức độ mà giá trị tiêu dùng có thể giải thích cho hành vi khách hàng trên thiết bị di động.

Nghiên cứu này kết hợp động lực tiêu khiển và thực dụng vào mô hình xác nhận kỳ vọng (Expectation - Confirmation model, ECM) để xác định ảnh hưởng của hai loại giá trị này đến nhận thức của người tiêu dùng khi họ mua sắm trên thiết bị di động. Ngay từ đầu, ECM chỉ ra rằng sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng hoặc mua sắm của khách hàng bị ảnh hưởng đáng kể bởi nhận thức của họ về tính hữu dụng của sản phẩm. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là xác định ảnh hưởng của giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng, mà người tiêu dùng nhận được khi mua sắm trên thiết bị di động, đến quá trình ra quyết định tiếp tục sử dụng thương mại di động (TMDD).

Bên cạnh phần giới thiệu đã chỉ ra mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu này còn trình bày lý thuyết nền và các giả thuyết nghiên cứu ở phần cơ sở lý thuyết. Phương pháp nghiên cứu cũng được trình bày ở phần tiếp theo. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu định lượng cũng được trình bày ở phần 4. Thảo luận và kết luận là hai nội dung quan trọng được trình bày cuối cùng trong nội dung nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

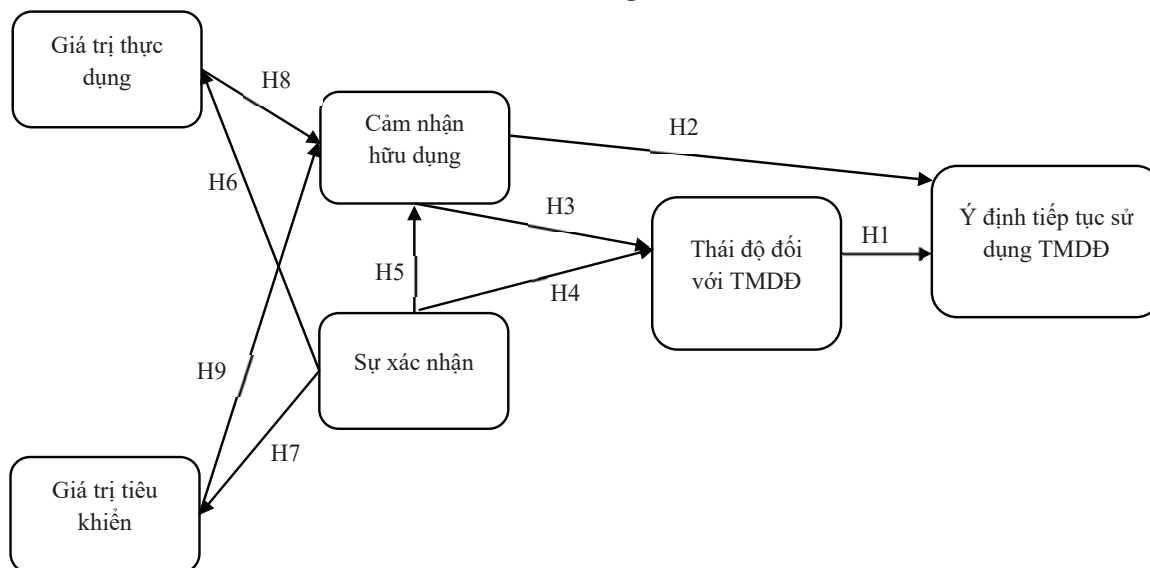
2.1. Lý thuyết nền

Mô hình xác nhận - kỳ vọng được Bhattacharjee (2001b) phát triển từ lý thuyết xác nhận kỳ vọng và được áp dụng cho các nghiên cứu tính liên tục của hệ thống thông tin (IS). Cụ thể, lý thuyết đề xuất rằng sự xác nhận, hài lòng và cảm nhận hữu dụng của người dùng đối với IS là ba yếu tố quan trọng nhất trong việc xác định ý định tiếp tục sử dụng IS. ECM đề xuất một loạt các hành động liên quan đến sự xác nhận và kỳ vọng của khách hàng, cũng như cảm nhận hữu dụng của IS, dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, và cuối cùng tạo ra ý định tiếp tục sử dụng hệ thống.

Dựa theo lý thuyết ECM và áp dụng trong bối cảnh thương mại di động, nghiên cứu đưa ra giả thuyết rằng ý định tiếp tục sử dụng thiết bị di động của người tiêu dùng có tương quan đáng kể với nhận thức của họ về tính hữu dụng của ứng dụng (Bhattacharjee, 2001b; McLean & cộng sự, 2020). Theo lý thuyết hành vi dự định, thái độ của người dùng đóng vai trò quan trọng dẫn đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Nghiên cứu của Davis (1989) về sự chấp nhận công nghệ (TAM) cũng đề cập thái độ là tiền đề quan trọng của ý định. Ngoài ra, một số nghiên cứu cũng đưa ra giả thuyết rằng cảm nhận của người tiêu dùng về sự tiện dụng của việc mua sắm trên thiết bị di động bị ảnh hưởng bởi các giá trị mà hoạt động mua hàng mang lại (Kim & cộng sự, 2019). Evelina & cộng sự (2020) đã chỉ ra giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng có vai trò quan trọng tạo nên sự hài lòng cho khách hàng trong thương mại điện tử. Do đó, nghiên cứu đề xuất giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng trong mua hàng trên thiết bị di động là các yếu tố giải thích cho cảm nhận hữu dụng và sự xác nhận của người tiêu dùng khi mua sắm trong thương mại di động. Dựa theo ECM và TAM, nghiên cứu này

gợi ý rằng sự xác nhận tác động đến nhận thức hữu dụng, và thái độ của khách hàng (Loh & cộng sự, 2022). Đồng thời, thái độ đối với TMDD và cảm nhận hữu dụng cũng được đề xuất như các tiền đề của ý định tiếp tục sử dụng TMDD. Từ đó, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 1, trong đó, giá trị thực dụng, giá trị tiêu khiển, và thái độ đối với TMDD là các nhân tố được bổ sung vào ECM.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trong các nghiên cứu về hệ thống thông tin, thái độ của khách hàng là thành phần chính trong việc dự đoán các hành động và lòng trung thành trong tương lai (Vergura & cộng sự, 2020). Thái độ tích cực là yếu tố chính quyết định khách hàng có mua lại sản phẩm hay không (Hwang & cộng sự, 2021). Trong thương mại di động, thái độ tích cực của khách hàng không chỉ bắt nguồn từ chất lượng sản phẩm được cung cấp mà còn từ các yếu tố khác như tính dễ sử dụng, tính hấp dẫn của ứng dụng và sự đáng tin của người bán (Amoroso & Lim, 2017). McLean & cộng sự (2020) đã khẳng định được thái độ đối với ứng dụng thương mại di động có ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiếp tục sử dụng ứng dụng mua sắm trên thiết bị di động của khách hàng. Từ đó, nghiên cứu này đề ra giả thuyết H1 như sau:

H1: Thái độ đối với thương mại di động ảnh hưởng đồng biến đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động.

Tính hữu dụng của thương mại di động là cảm nhận của người tiêu dùng rằng khi họ sử dụng thiết bị di động mua sắm, họ sẽ nâng cao hiệu suất công việc mua hàng từ các doanh nghiệp (Davis, 1989). Akdim & cộng sự (2022) đã xác nhận ảnh hưởng của nhận thức hữu dụng đối với mong muốn tiếp tục sử dụng các công nghệ khác nhau. Tính hữu dụng được chứng minh là có tác động lớn và đồng biến đến mong muốn tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của người dùng (Liébana-Cabanillas & cộng sự, 2021). Ngoài ra, McLean & cộng sự (2020) chỉ ra rằng hữu dụng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thương mại di động. Đồng thời, sau giai đoạn sử dụng công nghệ, tầm quan trọng của tính hữu dụng có thể ảnh hưởng đến thái độ đối với công nghệ dựa trên trải nghiệm thực tế khi ứng dụng công nghệ (Hubert & cộng sự, 2017). Từ đó, nghiên cứu xây dựng giả thuyết H2 và H3 như sau:

H2: Cảm nhận hữu dụng của thương mại di động ảnh hưởng đồng biến đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động.

H3: Cảm nhận hữu dụng của thương mại di động ảnh hưởng đồng biến đến thái độ đối với thương mại di động.

Sự xác nhận được định nghĩa là mức độ thể hiện kỳ vọng ban đầu của một cá nhân về hiệu suất của một hệ thống được xác nhận sau khi cá nhân đó trải nghiệm với hệ thống (Bhattacharjee, 2001b). Xác nhận mô tả trạng thái tình cảm của cá nhân và là kết quả của đánh giá về sự khác biệt tiềm ẩn giữa kỳ vọng ban đầu

và hiệu suất trải nghiệm (Loh & cộng sự, 2022). Sự xác nhận là một khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức hữu dụng trong ECM (Bhattacharjee, 2001b). Sự xác nhận là yếu tố rất quan trọng để hiểu được những thay đổi trong niềm tin và thái độ của người dùng (Bhattacharjee & Premkumar, 2004). Sự hữu dụng có thể điều chỉnh dựa trên trải nghiệm xác nhận của người tiêu dùng (Bhattacharjee, 2001a). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H4 và H5 như sau:

H4: Sự xác nhận ảnh hưởng đồng biến đến thái độ đối với thương mại di động.

H5: Sự xác nhận ảnh hưởng đồng biến đến cảm nhận hữu dụng của thương mại di động.

Sự xác nhận được phát hiện có liên quan tích cực với giá trị cảm nhận và sự hài lòng của người dùng, do đó, sự xác nhận là một biến quan trọng trong bối cảnh sử dụng ứng dụng (Hsu & Lin, 2015). Ngoài ra, việc xác nhận trong việc sử dụng nền tảng thương mại di động đã được chứng minh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến giá trị thực dụng và tiêu khiển của khách hàng trong nhiều tình huống (Akdim & cộng sự, 2022; Chen & Fu, 2018). Chen & Fu (2018) phát hiện ra rằng nhận thức của người dùng về sự xác nhận sẽ nâng cao giá trị thực tế và cảm xúc khi sử dụng ứng dụng. Đó là lý do tại sao nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H6 và H7 như sau:

H6: Sự xác nhận ảnh hưởng đồng biến giá trị thực dụng của thương mại di động.

H7: Sự xác nhận ảnh hưởng đồng biến giá trị tiêu khiển của thương mại di động.

Giá trị thực dụng của mua sắm trên thiết bị di động nằm ở tính thân thiện với người dùng và dễ dàng sử dụng các tính năng và chức năng của nó. Trong khi đó, đặc điểm tiêu dùng đa giác quan, tưởng tượng và cảm xúc liên quan đến giá trị tiêu khiển (Albayrak & cộng sự, 2019). Babin & Krey (2020) lập luận rằng động cơ mua sắm tiêu khiển, tập trung vào giá trị tưởng tượng, niềm vui và kích thích giác quan. Mối quan hệ giữa giá trị thực dụng và tính hữu dụng đã được xác nhận bởi Plaza-Lora & Villarejo-Ramos (2017) khi các giá đã xem xét tác động của các giá trị thực dụng và tiêu khiển đối với việc chấp nhận thương mại xã hội. Giá trị thực dụng và giá trị tiêu khiển cũng ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hữu dụng của người tiêu dùng (Chakraborty & Soodan, 2019). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H8 và H9 như sau:

H8: Giá trị thực dụng ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hữu dụng của thương mại di động.

H9: Giá trị tiêu khiển ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hữu dụng của thương mại di động.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng 1: Nội dung thang đo các cấu trúc nghiên cứu

Cấu trúc và nguồn	Nội dung thang đo
Cảm nhận hữu dụng (CNHD) (Lee, 2018).	Ứng dụng di động cung cấp nhiều thông tin về sản phẩm
	Tôi có thể so sánh sự khác biệt giữa các sản phẩm khác nhau trên ứng dụng di động.
	Thông qua thương mại di động, tôi có thể tìm thấy một số sản phẩm không dễ tìm thấy.
Giá trị thực dụng (GTTD) (Lavuri, 2021)	Ứng dụng mua sắm mang lại trải nghiệm mua sắm thoải mái và dễ dàng hơn.
	Ứng dụng mua sắm cung cấp khả năng truy cập dễ dàng vào một lượng lớn thông tin về sản phẩm và dịch vụ.
	Ứng dụng mua sắm cung cấp nhiều mặt hàng đa dạng hơn với chi phí thấp hơn.
Giá trị tiêu khiển (GTTK) (Lavuri, 2021)	Tôi rất vui khi mua sắm trực tuyến trên ứng dụng di động.
	Khi tôi mua sắm trực tuyến trên trang web này, tôi thực sự thích tìm kiếm những món hời.
	Tôi thích mua sắm bằng cách cập nhật các xu hướng sản phẩm mới nhất.
Sự xác nhận (SXN) (Bhattacharjee, 2001b)	Trải nghiệm của tôi khi sử dụng thương mại di động tốt hơn những gì tôi mong đợi.
	Mức độ dịch vụ do thương mại di động cung cấp tốt hơn những gì tôi mong đợi.
	Nhìn chung, hầu hết các kỳ vọng của tôi khi sử dụng thương mại di động đã được xác nhận.
Thái độ đối với TMDĐ (TD) (Lavuri, 2021)	Tôi có quan điểm tích cực về mua sắm trên thiết bị di động.
	Khi tôi mua sắm trong thương mại di động, tôi rất hài lòng.
	Tôi thích mua sắm trên thiết bị di động
Ý định tiếp tục sử dụng TMDĐ (YDĐTSD) (Bhattacharjee, 2001b)	Tôi định tiếp tục sử dụng thiết bị di động để mua sắm.
	Ý định của tôi là tiếp tục mua sắm trên thiết bị di động hơn là sử dụng bất kỳ phương tiện thay thế nào (mua hàng trên website hoặc tại cửa hàng).
	Nếu có thể, tôi muốn ngừng sử dụng thiết bị di động*

Chú thích: * Mã hóa ngược

Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được áp dụng cho nghiên cứu này. Bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập dữ liệu định lượng cho phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Thang đo trong nghiên cứu này được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây về mặt bối cảnh hoặc nội dung, trong đó mỗi cấu trúc được đo lường bởi 3 chỉ báo. Các chỉ báo được đánh giá theo thang điểm Likert năm với các điểm neo nằm trong khoảng từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Nội dung của thang đo sau khi được điều chỉnh được trình bày tóm tắt ở Bảng 1.

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất có mục đích được sử dụng để thu thập dữ liệu. Thông tin được thu thập bằng cách đáp viên tự trả lời bảng câu hỏi (self-administrated survey). Trong vòng năm tháng, từ ngày 1 tháng 5 năm 2022 đến ngày 30 tháng 9 năm 2022, nghiên cứu đã nhận được 805 bảng trả lời khảo sát khả dụng từ các đáp viên, đây là những người đã thực hiện ít nhất một lần mua hàng trên thiết bị di động trong tháng nghiên cứu hoặc tháng trước đó. Đáp viên sẽ nhận được bảng câu hỏi được gửi qua thư, hoặc phát trực tiếp bởi các thành viên tham gia hỗ trợ của nghiên cứu. Sau đó, bảng trả lời sẽ được gửi lại trực tiếp cho nhà nghiên cứu qua bưu điện. Cuộc khảo sát diễn ra tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Bình Dương, Thành phố Hồ Chí Minh, những thành phố có chỉ số Thương mại điện tử cao (VECOM, 2022). Đối tượng khảo sát tập trung vào 3 nhóm nghề nghiệp sinh viên, giảng viên, và nhân viên văn phòng, đây là nhóm đối tượng sử dụng thiết bị di động để mua sắm trực tuyến nhiều (Petroc, 2023). Nhân khẩu học của tập dữ liệu được phân tích được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Thống kê mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	367	45,6
	Nữ	438	54,4
Độ tuổi	18-25	202	25,1
	26-35	214	26,6
	36-45	200	24,8
	>45	189	23,5
	< 5	205	25,5
Thu nhập trung bình tháng (triệu đồng)	5 – 15	183	22,7
	16 – 20	234	29,1
	> 20	183	22,7
Nghề nghiệp	Sinh viên	270	33,5
	Giảng viên	268	33,3
	Nhân viên văn phòng	267	33,2

4. Kết quả

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Cấu trúc	CA	CR	AVE	OL	Tiêu chí Fornell và Larcker					
					CNHD	GTTD	GTTK	SXN	TD	YDTTSD
CNHD	0,871	0,921	0,795	0,862-0,917	0,892					
GTTD	0,853	0,911	0,774	0,819-0,923	0,478	0,88				
GTTK	0,921	0,950	0,863	0,920-0,942	0,477	0,413	0,929			
SXN	0,892	0,933	0,823	0, 881-0,936	0,46	0,392	0,461	0,907		
TD	0,754	0,858	0,669	0,774-0,868	0,588	0,686	0,721	0,528	0,818	
YDTTSD	0,834	0,900	0,750	0,858-0,880	0,697	0,384	0,469	0,465	0,587	0,866

Nghiên cứu này sử dụng Cronbach's Alpha (CA) để đánh giá tin cậy của thang đo. Trong Bảng 3, chúng ta có thể thấy rằng CA của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao. Hệ số tải ngoài (OL), độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE) được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ. Tính hội tụ các thang đo trong mô hình đo lường được chứng minh thông qua dữ liệu trong Bảng 2; bao gồm, OL lớn hơn 0,708; chỉ số CR đều cao hơn ngưỡng 0,7; và AVE của mỗi thang đo đều lớn

hơn 0,5 (Hair Jr & cộng sự, 2016). Giá trị phân biệt được đánh giá bằng cách sử dụng phương pháp Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 2018). Bảng 3 chỉ ra giá trị phân biệt được xác nhận bởi căn bậc hai AVE của mỗi thang đo (đường chéo đậm) lớn hơn mỗi tương quan của nó với các thang đo khác.

Khả năng dự đoán của mô hình cấu trúc được đánh giá bằng cách sử dụng hệ số xác định (R^2), ước lượng đường dẫn và mức ý nghĩa, f^2 và Q^2 của các cấu trúc nội sinh. Bảng 4 thể hiện kết quả phân tích. Thông qua các giá trị R^2 , cảm nhận hữu dụng và thái độ chiếm 53,4% sự thay đổi trong ý định tiếp tục thương mại di động; thái độ đối với thương mại di động được giải thích 42,9% bởi sự xác nhận và cảm nhận hữu dụng; trong khi cảm nhận hữu dụng được giải thích 36,3% bởi sự xác nhận, giá trị thực dụng và giá trị tiêu khiển. Ngoài ra, các giá trị R^2 còn lại đều trên 20%, Bên cạnh đó, các tiêu chí Q^2 của Stone- Geisser đã chứng minh rằng ước tính Q^2 lớn hơn 0 cho ý định tiếp tục (0,394), cảm nhận hữu dụng (0,283), thái độ đối với thương mại di động (0,280), giá trị thực dụng (0,118) và giá trị tiêu khiển (0,181). Điều này cung cấp thêm bằng chứng rằng các cấu trúc ngoại sinh rất hữu ích để dự đoán các cấu trúc nội sinh tương ứng. Hơn nữa, các giá trị f^2 từ 0,063 đến 0,406 đã chỉ được quy mô ảnh hưởng của các yếu tố từ mức thấp đến cao.

Bảng 4: Kết quả thống kê f^2 , R^2 , và Q^2

Cấu trúc nghiên cứu	f^2				R^2	Q^2
	CNHD	GTTD	GTTK	TD		
CNHD				0,264	0,406	0,363
GTTD	0,098					0,253
GTTK	0,073					0,212
SXN	0,063	0,181	0,269	0,148		
TD					0,103	0,429
YDTTSD						0,534

Bảng 5: Kết quả VIF, và phân tích PLS-SEM

Mối quan hệ	Beta	t-value	Kết luận	VIF
TD -> YDTTSD (H1)	0,271	7,196	Ủng hộ	1,527
CNHD -> YDTTSD (H2)	0,538	12,073	Ủng hộ	1,527
CNHD -> TD (H3)	0,437	11,933	Ủng hộ	1,268
SXN -> TD (H4)	0,327	8,199	Ủng hộ	1,268
SXN -> CNHD (H5)	0,233	6,030	Ủng hộ	1,353
SXN -> GTTD (H6)	0,392	7,979	Ủng hộ	1,000
SXN -> GTTK (H7)	0,461	10,986	Ủng hộ	1,000
GTTD -> CNHD (H8)	0,283	6,677	Ủng hộ	1,285
GTTK -> CNHD (H9)	0,253	7,334	Ủng hộ	1,381

Theo Bảng 5, các hệ số phóng đại phương sai (VIF) giữa các cấu trúc nghiên cứu đều nhỏ hơn 3, điều này khẳng định rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình nghiên cứu (Hair Jr & cộng sự, 2016). Cuối cùng, nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu thông qua hệ số đường dẫn. Sau khi thực hiện Bootstrapping với 5000 mẫu, kết quả Bảng 5 đã ủng hộ toàn bộ các mối quan hệ được xây dựng ở cơ sở lý thuyết với độ tin cậy 99%. Kết quả cho thấy cả hai giả thuyết H1, H2 và H3 đều được hỗ trợ bởi kết quả thống kê: thái độ đối với thương mại di động (Beta = 0,271, t = 7,196), cảm nhận hữu dụng (Beta = 0,538, t = 12,073) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua sắm trên thiết bị di động. Ngoài ra, cảm nhận hữu dụng là một tiền đề tích cực để xây dựng thái độ của người tiêu dùng đối với thương mại di động (Beta = 0,437, t = 11,933). Sự xác nhận trở thành yếu tố ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người dùng (Beta = 0,327, t = 8,199), cảm nhận sự hữu dụng (Beta = 0,233, t = 6,03), giá trị tiêu khiển (Beta = 0,461, t = 7,979), và giá trị thực dụng (Beta = 0,392, t = 7,979); do đó, giả thuyết H4, H5, H6, và H7 đều

được chấp nhận. Cuối cùng, giả thuyết H8 và H9 được ủng hộ khi cảm nhận sự hữu dụng bị tác động tích cực bởi các giá trị của thương mại di động bao gồm giá trị tiêu khiển ($\beta = 0,253$, $t = 7,334$), và giá trị thực dụng ($\beta = 0,283$, $t = 6,677$).

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ giữa cảm nhận hữu dụng, thái độ, và ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động (H1, H3). Kết quả này có sự tương đồng với các nghiên cứu liên quan đến TAM (Davis, 1989; To & cộng sự, 2021). Bởi vì khách hàng luôn mang theo thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng nên những lợi ích của thương mại di động sẽ tạo ra một thái độ tích cực cho các khách hàng. Khách hàng sẽ tiết kiệm được thời gian cũng như công sức khi mua sắm từ các thiết bị di động, do đó, đa phần khách hàng đồng tình rằng họ sẽ tiếp tục sử dụng thương mại di động vì có thiện cảm với loại hình mua sắm này và những tiện dụng từ nó.

Phù hợp với các giả thuyết của ECM, kết quả nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của tính hữu dụng đối với xu hướng tiếp tục sử dụng thương mại di động của khách hàng (H2). Kết quả này nhất quán với những phát hiện của nghiên cứu trước đây (Tam & cộng sự, 2018; Zhanyou & cộng sự, 2020). Kết quả cũng gợi ý rằng khả năng đáp ứng mong đợi của người dùng khi mua sắm trên thiết bị di động sẽ làm tăng khả năng tiếp tục sử dụng thương mại di động. Kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực đáng kể giữa sự xác nhận và thái độ, tương thích với các kết quả sự xác nhận tạo ra cảm giác hài lòng trong ECM (Bhattacharjee, 2001a), và ủng hộ kết quả của các nhà nghiên cứu khác (Oghuma & cộng sự, 2016; Ouyang & cộng sự, 2017). Điều này cung cấp đủ bằng chứng về tầm quan trọng của sự xác nhận trong việc xây dựng thái độ tích cực của người tiêu dùng (H4).

Kết quả cho thấy sự xác nhận có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hữu dụng (H5). Điều này chứng thực kết quả của các cuộc điều tra trước đó và đồng ý với lập luận dựa trên ECM (Bhattacharjee, 2001a; Oghuma & cộng sự, 2016; Tam & cộng sự, 2018). Kết quả chỉ ra rằng khách hàng sẽ đánh giá cao sự tiện lợi của việc mua sắm trên thiết bị di động khi những kỳ vọng của họ được đáp ứng. Hơn nữa, quan điểm của người tiêu dùng về tiện ích của mua sắm trên thiết bị di động được cải thiện khi họ nhận được các giá trị tiêu khiển từ việc tham gia vào hoạt động mua sắm. Các nghiên cứu trước đây phân tích mối liên hệ này trong các môi trường mua sắm khác đã chỉ ra sự phù hợp với kết quả này (Inan & cộng sự, 2020). Ý tưởng ở đây là nếu khách hàng yêu thích trải nghiệm mua sắm trên thiết bị di động của họ, họ sẽ đi đến kết luận rằng đó là một công cụ có giá trị (H9). Giá trị từ góc độ thực dụng cũng được chứng minh là một tiền đề dự báo cảm nhận hữu dụng (H8), phù hợp với các nghiên cứu khác (Evelina & cộng sự, 2020).

Kết quả của cuộc khảo sát này cũng cho thấy rằng mua sắm trên thiết bị di động mang lại những lợi ích thiết thực mà người dùng đã mong đợi. Phù hợp với các nghiên cứu trước đây, kết quả đã chỉ ra rằng có mối tương quan tích cực giữa giá trị thực dụng và sự xác nhận (H6) (Oghuma & cộng sự, 2016). Các phát hiện cũng chỉ ra rằng giá trị tiêu khiển của việc mua hàng qua thiết bị di động phù hợp với mong đợi của khách hàng (H7). Điều này chỉ ra rằng lợi ích tiêu khiển mà người tiêu dùng mong đợi từ việc mua hàng trên thiết bị di động đã được hiện thực hóa. Khi so sánh ảnh hưởng của sự xác nhận đối với giá trị tiêu khiển và thực dụng, người tiêu dùng tin rằng giá trị tiêu khiển khi mua hàng từ thiết bị di động bị ảnh hưởng bởi sự xác nhận mạnh hơn so với giá trị thực dụng. Những phát hiện này hoàn toàn phù hợp với những phát hiện của Oghuma & cộng sự (2016), khi các tác giả này đã chỉ ra rằng sự xác nhận của người tiêu dùng đối với những lợi ích theo chủ nghĩa tiêu khiển cao hơn so với những lợi ích theo chủ nghĩa thực dụng.

6. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm mục đích mở rộng phạm vi nghiên cứu về ý định tiếp mua sắm trên thiết bị di động bằng cách sử dụng ECM, thông qua điều tra các yếu tố thúc đẩy khách hàng tiếp tục mua hàng trên thiết bị di động của họ. Khả năng người tiêu dùng sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng mua sắm trên thiết bị di động bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhận thức của người dùng về tiện ích, và thái độ của người tiêu dùng. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng mô hình tích hợp được đánh giá ở đây có khả năng dự đoán mạnh mẽ thái độ và ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động, so với ECM trước đây thì kết quả này lớn hơn (Bhattacharjee, 2001a). Các phát hiện ủng hộ lập luận lý thuyết rằng tiềm năng dự đoán của mô hình ECM trong việc giải thích ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin hay công nghệ, được tăng cường bằng các thành phần bổ sung như giá trị thực dụng và giá trị tiêu khiển, những động cơ thúc đẩy ý định tiếp tục mua

sắm trên thiết bị di động.

Về mặt học thuật, kết quả nghiên cứu này đã cung cấp những mối quan hệ mở rộng hơn so với mô hình ECM. Đầu tiên, mặc dù cảm nhận hữu dụng rất quan trọng trong việc dự đoán thái độ và ý định hành vi, nhưng yếu tố này chỉ được giải thích bởi sự xác nhận theo ECM. Kết quả của nghiên cứu này đã bổ sung thêm hai tiền tố để giải thích cảm nhận hữu dụng bao gồm giá trị thực dụng và tiêu khiển. Hai yếu tố giá trị này đã làm tăng đáng kể khả năng dự đoán về cảm nhận hữu dụng của hệ thống. Hơn nữa, theo kết quả nghiên cứu, giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng có sự tác động mạnh hơn đến cảm nhận hữu dụng trong thương mại di động. Ngoài ra, việc mở rộng mô hình ECM cũng trong nghiên cứu này chỉ ra rằng sự xác nhận ảnh hưởng đồng biến đến giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thái độ đối với thương mại di động có vai trò thay thế sự hài lòng trong mô hình ECM, từ đó xác định mối quan hệ giữa sự xác nhận và thái độ trong bối cảnh thương mại di động.

Kết quả nghiên cứu này có thể được sử dụng để khuyến khích khách hàng chủ động sử dụng thiết bị di động của họ cho các lần mua hàng trong tương lai. Đồng thời, doanh nghiệp cần có những hướng dẫn hoặc giải pháp cải thiện trải nghiệm của khách hàng trên các nền tảng mua sắm trên thiết bị di động và tăng niềm tin của họ về giá trị của việc mua hàng trong thương mại di động. Kết quả chỉ ra rằng mong muốn tiếp tục mua sắm trên thiết bị di động bị ảnh hưởng tích cực bởi cảm giác hữu dụng và thái độ tích cực. Do đó, để tăng mong muốn quay trở lại của người tiêu dùng, các nhà thiết kế nền tảng mua sắm trên thiết bị di động nên đầu tư về mặt công nghệ và cả nội dung để tăng ấn tượng của người dùng về tiện ích, và giá trị thiết thực của dịch vụ mua sắm trên ứng dụng di động. Tính hữu dụng là yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất ý định tiếp tục mua sắm trên thiết bị di động, do đó doanh nghiệp cần phải nỗ lực nhiều hơn để cải thiện ấn tượng của người tiêu dùng về tiện ích của các nền tảng mua sắm trên thiết bị di động như gia tăng các chương trình tương tác người dùng (trò chơi, khuyến mãi), tổ chức các sự kiện, hoặc cập nhật ứng dụng phù hợp với thiết bị di động. Để cải thiện khả năng sử dụng của các nền tảng mua sắm trên thiết bị di động và đáp ứng mong đợi của người dùng, các doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của người tiêu dùng để cung cấp cho họ những gì họ đang tìm kiếm. Các hoạt động thu thập thông tin như sở thích, mối quan tâm của khách hàng cần được triển khai trong quá trình giao dịch của họ, ứng dụng học máy để khám phá nhu cầu khách hàng cũng cần được thực hiện.

Nghiên cứu này chỉ xem xét một số yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng thiết bị di động để mua sắm của khách hàng nhưng không xem xét đến rào cản tiềm ẩn. Những thách thức đối với ý định tiếp tục mua hàng trên thiết bị di động của người tiêu dùng nên được khám phá trong các nghiên cứu tương lai. Ngoài ra, nghiên cứu này đang sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, do đó, kết quả nghiên cứu sẽ hạn chế về tính đại diện cho tổng thể. Để khắc phục hạn chế này, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất với khung mẫu được cung cấp bởi các doanh nghiệp ở các lĩnh vực kinh doanh cụ thể.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211, DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Akdım, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022), 'The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888, DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102888
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2017), 'Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective', *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031-1043, DOI: 10.1007/s10796-017-9814-7
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2019), 'Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77, DOI: 10.1080/1528008x.2019.1619497
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017), 'The mediating effects of habit on continuance intention', *International Journal of*

- Babin, B. J., & Krey, N. (2020), 'Meta-analytic evidence on personal shopping value', *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(3), 124-132, DOI: 10.1177/2051570720922930
- Bhattacharjee, & Premkumar (2004), 'Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test', *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254, DOI: 10.2307/25148634
- Bhattacharjee, A. (2001a), 'An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance', *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214, DOI: 10.1016/s0167-9236(01)00111-7
- Bhattacharjee, A. (2001b), 'Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model', *MIS Quarterly*, 25(3), 201-214, DOI: 10.2307/3250921
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019), 'Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior', *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(1C2), 117-125.
- Chen, J. H., & Fu, J.-R. (2018), 'On the effects of perceived value in the mobile moment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 118-128, DOI: 10.1016/j.elerap.2017.12.009
- Chiu, S.-M., Kuo, T., Yang, W.-H., & Lu, I.-Y. (2019), 'Understanding customer experiences and continuance intention in mobile shopping', *International Journal of Economics and Management Systems*, 4(1), 128-137.
- Davis, F. D. (1989), 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340, DOI: 10.2307/249008
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti (2020), 'The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-Commerce Customers in Indonesia', *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613-622, DOI: 10.3846/btp.2020.12143
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2018), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, DOI: 10.1177/002224378101800104
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Washington DC: Sage publications.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015), 'What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value', *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017), 'Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context', *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194, DOI: 10.1002/mar.20982
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019), 'An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps', *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664, DOI: 10.1108/ijbm-03-2018-0072
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021), 'Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?', *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050, DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103050
- Inan, D. I., Abidin, Z., Hidayanto, A. N., Rianto, M. E., Zakiri, F., Praharsa, M. D., & Phusavat, K. (2020). 'Factors Influencing Mobile Tourism Recommender Systems Adoption by Smart Travellers: Perceived Value and Parasocial Interaction Perspectives'. Paper presented at the International Conference on Human-Computer Interaction. doi: 10.1007/978-3-030-50350-5_5
- Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019), 'Continuous intention on accommodation apps: integrated value-based adoption and expectation–confirmation model analysis', *Sustainability*, 11(6), 1578.
- Lavuri, R. (2021), 'Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets', *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 1-20, DOI: 10.1108/ijoem-12-2020-1530
- Lee, H. (2018), 'Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping', *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(4), 683-694, DOI: 10.2224/sbp.6693
- Liébana-Cabanillas, F., Singh, N., Kalinic, Z., & Carvajal-Trujillo, E. (2021), 'Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: a multi-analytical approach', *Information Technology and Management*, 22(2), 133-161, DOI: 10.1007/s10799-021-00328-6

-
- Loh, X.-M., Lee, V.-H., & Leong, L.-Y. (2022), 'Mobile-lizing continuance intention with the mobile expectation-confirmation model: An SEM-ANN-NCA approach', *Expert Systems with Applications*, 205, 117659, DOI: 10.1016/j.eswa.2022.117659
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020), 'Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective', *Journal of Business Research*, 106, 139-157, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.08.032
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016), 'An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging', *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47, DOI: 10.1016/j.tele.2015.05.006
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021), 'M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468, DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102468
- Ouyang, Y., Tang, C. U. I., Rong, W., Zhang, L., Yin, C., & Xiong, Z. (2017), 'Task-technology Fit Aware Expectation-confirmation Model towards Understanding of MOOCs Continued Usage Intention', Bài báo được trình bày tại Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017), Hilton Waikoloa Village, Hawaii,
- Petroc, T. (2023), *Forecast number of mobile users worldwide from 2020 to 2025*, New York, NY, Truy cập từ: <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>
- Plaza-Lora, Á., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2017), Hedonic and Utilitarian Effects of the Adoption and Use of Social Commerce, In *Cooperative and Networking Strategies in Small Business* (pp. 155-173): Springer.
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2018), 'Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model', *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243-257, DOI: 10.1007/s10796-018-9864-5
- To, A. T., Trinh, T. H. M., & Gomez Corona, C. (2021), 'Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment', *Cogent Business & Management*, 8(1), DOI: 10.1080/23311975.2021.1891661
- VECOM (2022), *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2022*, Hà Nội, Truy cập từ: <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022>
- Vergura, D. T., Zerbinì, C., & Luceri, B. (2020), 'Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the SOR model', *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(1), 121-137.
- Wu, J., & Song, S. (2020), 'Older Adults' Online Shopping Continuance Intentions: Applying the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 938-948, DOI: 10.1080/10447318.2020.1861419
- Zhanyou, W., Dongmei, H., & Yaopei, Z. (2020), 'How to improve users' intentions to continued usage of shared bicycles: A mixed method approach', *PLoS One*, 15(2), e0229458, DOI: 10.1371/journal.pone.0229458