

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Phát triển tín dụng xanh tại Việt Nam: thực trạng và một số định hướng giải pháp. **Mã số: 170.1FiBa.11**

Developing Green Credit in Vietnam: Current Situation and Recommendations 3

- 2. Võ Văn Dứt** - Vai trò của đổi mới công nghệ và xuất khẩu đối với đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 170.1BAdm.11**

Roles of Technological Innovation and Export on Product Innovation of Small and Medium Enterprises in Vietnam 13

- 3. Vũ Thị Thúy Hằng và Nguyễn Thị Phương Anh** - Ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng tại Hà Nội. **Mã số: 170.1TrEm.11**

Effects of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Intention of Hanoi Consumers 23

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Ngọc Hưng** - Tác động của phong cách lãnh đạo đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**

Impact of Leadership on Performance Results Employees' Work At Vietnam Small and Medium Enterprises 40

- 5. Trần Thị Thanh Nga** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số đối với khách hàng cá nhân: trường hợp tại Việt Nam. **Mã số: 170.2FiBa.21**

The Factors Affecting Individual Customers' Intention to Use Digital Banking Services: A Case in Vietnam 56

- 6. Tạ Huy Hùng** - Nghiên cứu nhận thức nhà quản trị về phương pháp mục tiêu và kết quả then chốt (OKRS) trong đánh giá thành tích tại các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**
Research on Manager's Perception of The Okrs in Performance Appraisal in Vietnam Enterprises 68
- 7. Nguyễn Hữu Khôi** - Tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả. **Mã số: 170.2BMkt.22**
The Impact of Perceived Value on Repurchase Intention and Willingness to Pay 82
- 8. Lê Xuân Cù** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam: góc nhìn từ mô hình TOE, tinh thần khởi nghiệp và định hướng chuyển đổi số. **Mã số: 170.2TrE.,.21**
Research on Factors Influencing E-Commerce Development in Vietnam: The Standpoint of TOE Framework, Entrepreneurial Orientation and Digital Transformation Orientation 92

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Cao Quốc Việt, Nguyễn Thị Bích Châm, Trịnh Thị Cẩm Nhung và Ngô Đình Thi** - Mối quan hệ giữa sự đổi mới sáng tạo và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua phân tích đồng trích dẫn và từ khóa. **Mã số: 170.3OMIs.31**
The Relationship Between Innovation and Corporate Social Responsibility Through Co-Citation and Co-Word Analysis 103

ẢNH HƯỞNG CỦA KỶ VỌNG VỀ HIỆU SUẤT VÀ KỶ VỌNG VỀ NỖ LỰC ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI HÀ NỘI

Vũ Thị Thúy Hằng

Trường Đại học Thương mại

Email: hangtmdt@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Phương Anh

Trường Đại học Thương mại

Email: anhphuongnguyen1505@gmail.com

Ngày nhận: 17/07/2022

Ngày nhận lại: 15/9/2022

Ngày duyệt đăng: 20/09/2022

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố kỳ vọng như kỳ vọng về hiệu suất, kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng thương mại di động (TMDĐ) của người tiêu dùng tại Hà Nội, từ đó khuyến nghị một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động này. Bài viết xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), điều tra, khảo sát 306 người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại Hà Nội và xử lý dữ liệu bằng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) thông qua phần mềm SMART PLS 3.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng tại Hà Nội chịu ảnh hưởng của kỳ vọng về nỗ lực và kỳ vọng về nỗ lực thông qua sự đổi mới cá nhân. Một số giải pháp được khuyến nghị gồm: (1) - Nâng cao sự hữu ích/hiệu suất, (2) - Nâng cao kỳ vọng về nỗ lực, (3) - Nâng cao tính đổi mới của cá nhân; (4) - Thấu hiểu hành vi của người tiêu dùng, tăng cường đầu tư nền tảng công nghệ cho kinh doanh trên nền tảng di động; (5) - Xây dựng mô hình kinh doanh hợp lý và quy trình phát triển dịch vụ ứng dụng thương mại di động; (6) - Đảm bảo an toàn, an ninh cho các giao dịch và hệ thống ứng dụng thương mại di động đem lại niềm tin cho khách hàng. Nhóm tác giả hy vọng rằng những phát hiện của nghiên cứu này sẽ cung cấp những hiểu biết hữu ích về TMDĐ và là một nguồn tài liệu tốt cho những ai quan tâm đến chủ đề này. Bài báo cũng đưa ra một số hướng nghiên cứu trong tương lai như cần mở rộng phạm vi nghiên cứu, mở rộng cỡ mẫu, mở rộng đối tượng khách hàng doanh nghiệp, bổ sung thêm các yếu tố khác như ảnh hưởng của môi trường xã hội, tính bảo mật... để bổ sung và hoàn thiện mô hình.

Từ khóa: Đổi mới sản phẩm, Đổi mới công nghệ, Xuất khẩu, DNNVV Việt Nam.

JEL Classifications: F32, O32.

1. Đặt vấn đề

Theo báo cáo toàn cảnh Digital năm 2022 (We are Social, 2022), số lượng ứng dụng di động được tải xuống là 3,37 triệu, tăng đến 21% so với cùng kỳ năm trước. Theo đó, trung bình hàng năm, tổng chi tiêu của người Việt dành cho ứng dụng di động là 416 triệu USD, tăng mạnh 44% so với cùng kỳ năm 2021. Báo cáo cũng ghi nhận tổng dân số Việt Nam tính đến tháng 2/2022 là 98,56 triệu dân, tăng từ 97,96 triệu người (năm 2021). Trong đó, có 72,10

triệu người dùng Internet tương ứng với tỷ lệ thâm nhập là 73,2% - tăng 4,9% so với cùng kỳ năm 2021. Theo Báo cáo xu hướng sử dụng ứng dụng di động năm 2021 (Q&Me, 2021), thời gian trung bình mỗi ngày sử dụng điện thoại thông minh tăng từ 4 giờ/ngày lên 5,1 giờ/ngày, tăng 25% so với năm 2019; số lượng sử dụng ứng dụng trong tuần cũng tăng 31%, từ trung bình 16,8 ứng dụng lên 22,1 ứng dụng. Các nhóm ứng dụng di động được người dùng Việt sử dụng nhiều trong năm 2020 là: nhắn tin, trò

chuyện (94,7%), giải trí và xem video (83,4%), nghe nhạc (58%), chơi game (57,2%), mua sắm (68,5%), tài chính và ngân hàng (40,1%)... Nghiên cứu từ BCG và Google (Appota, 2021) đã chỉ ra rằng thiết bị di động ảnh hưởng đến hơn 40% doanh thu của các công ty B2B và một nửa số truy vấn sản phẩm được thực hiện trên điện thoại thông minh. Với tiềm năng thị trường trên, bên cạnh sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) thì TMĐĐ hứa hẹn sẽ ngày càng bùng nổ và đóng vai trò chiến lược trên con đường thành công của các doanh nghiệp. TMĐĐ đề cập đến bất kỳ giao dịch nào, trực tiếp hoặc gián tiếp, với giá trị bằng tiền, được thực hiện thông qua mạng viễn thông không dây (Kleijnen et al., 2007), Hà Nội là một trong hai trung tâm kinh tế lớn của Việt Nam, được đánh giá là thị trường rất tiềm năng và sôi động với hơn 9 triệu dân. Theo số liệu của Cục Viễn thông, tính đến tháng 3/2022, tỷ lệ người trưởng thành dùng điện thoại thông minh tại Hà Nội đạt 74,5%. Hà Nội đặt mục tiêu khoảng 45% dân số tham gia mua sắm trực tuyến; 30% doanh nghiệp tham gia hoạt động TMĐT trên các ứng dụng di động và doanh số TMĐT B2C chiếm 8% trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trên địa bàn (Kế hoạch 72/KH-UBND về Phát triển thương mại điện tử năm 2021, 2021). Trong nhiệm vụ trọng tâm của thành phố, đề cập chú trọng xây dựng chính sách quản lý, phát triển hoạt động, tiếp tục cập nhật và hoàn thiện tính năng, nội dung và hình thức của ứng dụng trên nền tảng di động.

Thị trường công nghệ di động đã có sự tăng trưởng đáng kể trong vài năm qua. TMĐĐ là một chủ đề hấp dẫn vì tính mới, vì tốc độ phát triển nhanh chóng và nhiều ứng dụng tiềm năng. Mặc dù có một lượng lớn tài liệu về TMĐĐ nhưng chủ đề này vẫn đang được quan tâm và cung cấp nhiều nội dung thú vị. Trên cơ sở lý thuyết về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), nhóm tác giả đã nghiên cứu mức độ ảnh hưởng kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng TMĐĐ của người tiêu dùng tại Hà Nội thông qua sự đổi mới cá nhân làm phong phú thêm các tài liệu về TMĐĐ. Từ đó, chủ đề nghiên cứu hướng đến khuyến nghị một số giải pháp nâng cao hiệu quả thu hút người dùng Hà Nội sử dụng TMĐĐ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

TMĐĐ là bất kỳ hoạt động giao dịch, kinh doanh liên quan đến mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ sử dụng thiết bị di động hoặc thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân (PDAs) thông qua mạng không dây (Nguyễn Văn Minh & Nguyễn Trần Hưng, 2014). TMĐĐ là một tập con của kinh doanh di động (Tiwari & Buse, 2007). Về bản chất, TMĐĐ là sự mở rộng tự nhiên của TMĐT và đề cập đến nhiều giao dịch có giá trị tiền tệ được thực hiện qua mạng di động. TMĐĐ chỉ xuất hiện khi TMĐT đã phát triển đến một mức độ nhất định, khi các nền tảng hạ tầng viễn thông, cũng như sự tích hợp, nhất thể hóa của các thiết bị điện tử diễn ra một cách mạnh mẽ mà tiêu biểu nhất là sự tích hợp các thiết bị điện tử trong ĐTĐĐ hoặc các thiết bị số cá nhân. Một ĐTĐĐ hoặc một thiết bị số cá nhân được tích hợp bởi rất nhiều các thiết bị như: máy nhắn tin, máy đàm thoại, máy ảnh, máy gửi và nhận email, đồng hồ báo thức, lịch thời gian, đặc biệt là được tích hợp các tính năng lướt web và một số tính năng khác của máy tính cá nhân. Điểm khác biệt cơ bản giữa TMĐT và TMĐĐ là TMĐT chủ yếu được thực hiện qua mạng Internet bao gồm cả hữu tuyến (sử dụng dây nối) và vô tuyến dựa trên các máy tính cá nhân, còn TMĐĐ thì chủ yếu được thực hiện trên mạng truyền thông không dây (vô tuyến) dựa trên các thiết bị di động.

TMĐĐ có hai đặc điểm chính là tính di động, phạm vi tiếp cận rộng và tính cá nhân hóa. Tính di động có nghĩa là cho phép thiết lập các kết nối, các giao tiếp, thực hiện các giao dịch không phụ thuộc vào vị trí hay khoảng cách của người sử dụng (Nguyễn Văn Minh & Nguyễn Trần Hưng, 2014). Không giống như máy tính truyền thống, thiết bị di động dễ mang đi khi di chuyển và thực hiện các kết nối ngay lập tức. Thiết bị di động luôn luôn được mở (trong trạng thái hoạt động) do đó có thể liên lạc hay tiến hành giao dịch ngay khi đang di chuyển. TMĐĐ còn có phạm vi tiếp cận rộng khắp, ở bất cứ vị trí nào và vào bất kỳ thời điểm nào, một thiết bị như ĐTĐĐ có thể truy cập thông tin dễ dàng hơn trong thời gian thực. Phạm vi tiếp cận rộng khắp còn đi kèm với tính địa phương hóa. TMĐĐ cung cấp các dịch vụ dựa trên vị trí, phụ thuộc vào điều kiện ngữ cảnh, ví dụ như: tìm kiếm máy ATM, nhà hàng gần nhất cụ thể khi đang di chuyển. Hơn nữa, khác với

máy tính để bàn, các thiết bị di động luôn luôn được sở hữu và chịu sự điều khiển hoạt động bởi một cá nhân riêng lẻ. Chính vì vậy, thiết bị này cho phép cá nhân hóa người tiêu dùng trong quá trình chuyển giao thông tin, thiết kế sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cá nhân. Ví dụ một người lập kế hoạch một chuyến du lịch, sẽ nhận được các thông tin có liên quan về chuyến đi ở bất kỳ thời điểm nào và ở bất cứ nơi đâu mà họ muốn.

Mặc dù có nhiều ưu điểm vượt trội trong thực thi các giao dịch thương mại và các kết nối nhưng TMDĐ vẫn còn một số hạn chế gây phiền toái khi thực thi giao dịch. Các hạn chế của TMDĐ chủ yếu đến từ kích thước phần cứng của các thiết bị di động, cụ thể như: (1) - *Hạn chế trong việc xem tin nhắn và các thông tin*. Do đặc tính kỹ thuật của các ĐTĐĐ là nhỏ gọn, có thể cầm tay hoặc bỏ túi nên hầu hết các ĐTĐĐ đều có bàn phím và màn hình nhỏ. Điều này tạo ra nhiều hạn chế trong việc xem tin nhắn và các thông tin khác, cũng như gây ra phiền toái nhất định trong việc xử lý các thao tác trên ĐTĐĐ; (2) - *Hạn chế về bộ nhớ và khả năng tính toán*: Mặc dù hạn chế này đang ngày càng được khắc phục, các ĐTĐĐ thế hệ mới đều có sự vượt trội về đặc tính này. Tuy nhiên đa phần các ĐTĐĐ đều có bộ nhớ hạn chế và khó bổ sung được dung lượng như các máy tính cá nhân. Bên cạnh đó, khả năng xử lý, tính toán cũng chậm hơn so với các máy tính cá nhân do bị hạn chế về mặt kích thước các linh kiện và chip xử lý; (3) - *Hạn chế về băng thông và khả năng truyền tải dữ liệu*: Đây thực chất là hạn chế hệ quả. Do sự thu hẹp về bộ nhớ và khả năng tính toán so với các máy tính cá nhân làm cho các ĐTĐĐ bị hạn chế băng thông, khả năng tiếp nhận cũng như truyền tải dữ liệu, đặc biệt là truyền dữ liệu với khoảng cách xa. Mặt khác, hạn chế về băng thông và khả năng truyền dữ liệu là do hạ tầng viễn thông di động còn yếu kém, tình trạng thuê bao ngoài vùng phủ sóng vẫn thường xuyên diễn ra (Nguyễn Văn Minh & Nguyễn Trần Hưng, 2014).

TMDĐ có 5 loại hình ứng dụng chính là: ngân hàng di động, giải trí di động, các dịch vụ thông tin di động, giải trí di động, quảng cáo di động, bán lẻ, bán vé di động và các dịch vụ bưu chính viễn thông. Trong đó: (1) - *Ngân hàng di động* là các ứng dụng của TMDĐ trong lĩnh vực ngân hàng được cung cấp trên nền tảng công nghệ di động. Có 3 loại dịch vụ ngân hàng di động là tài khoản di động, trung gian

môi giới di động và thông tin tài chính di động; (2) - *Giải trí di động* là các hoạt động cung cấp dịch vụ được thực hiện trên thiết bị di động nhằm mục đích giải trí theo yêu cầu của người dùng như tải nhạc, hình ảnh, video, truyền hình, trò chơi...; (3) - *Dịch vụ thông tin di động* đề cập đến các dịch vụ theo yêu cầu trên nền điện thoại di động như cập nhật thông tin tài chính, chính trị, thể thao, du lịch, truy cập vào công cụ tìm kiếm và văn phòng di động, dịch vụ hệ thống định vị, chuẩn đoán từ xa; (4) - *Quảng cáo di động* là việc sử dụng các thiết bị không dây để truyền tải nội dung và nhận phản hồi trực tiếp trong các chương trình truyền thông marketing tích hợp, hay nói một cách khác, là việc sử dụng các kênh thông tin di động làm phương tiện phục vụ cho các hoạt động marketing; (5) - *Bán lẻ di động* là các ứng dụng cho phép mua sắm trực tuyến qua điện thoại di động hoặc các thiết bị số cá nhân của người dùng (Nguyễn Văn Minh & Nguyễn Trần Hưng, 2014), (P.S Aithal, 2016).

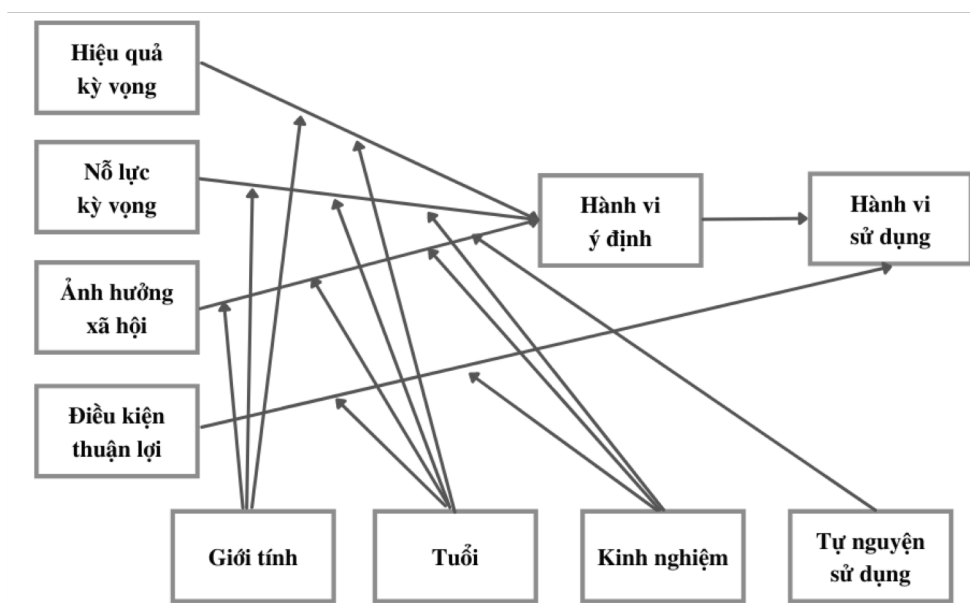
2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên 8 lý thuyết trước đó là Thuyết hành động hợp lý (TRA), Thuyết hành vi dự định (TPB), Thuyết chấp nhận công nghệ (TAM), Sự kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB), Mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU), Lý thuyết phổ biến sự đổi mới (IDT), Mô hình động cơ (MM), Thuyết nhận thức xã hội (SCT), Venkatesh và cộng sự đề xuất ra một lý thuyết mới gọi là Lý thuyết về chấp nhận và sử dụng công nghệ (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) (Venkatesh et al., 2003). Bằng việc so sánh, phân tích các nhân tố, thang đo của các nhân tố trong 8 mô hình lý thuyết trong việc giải thích sự chấp nhận công nghệ của khách hàng, Venkatesh đã xây dựng lý thuyết UTAUT và chứng minh mô hình này là tối ưu trong việc giải thích ý định hành vi sử dụng công nghệ. Thuyết UTAUT chịu ảnh hưởng nhiều nhất của các lý thuyết TRA, TPB và TAM.

Mô hình UTAUT gồm có 4 yếu tố: kỳ vọng về hiệu suất (hiệu quả kỳ vọng), kỳ vọng về nỗ lực (nỗ lực kỳ vọng), ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Ngoài ra trong mô hình còn chịu sự tác động của các biến điều tiết như giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, sự tự nguyện sử dụng.

Venkatesh đề xuất rằng phản ứng của cá nhân khi sử dụng công nghệ tác động trực tiếp đến ý định và



(Nguồn: Venkatesh et al., 2003)

Hình 1: Mô hình UTAUT gốc

hành vi. UTAUT giúp nhà quản lý hiểu được lý do một người dùng chấp nhận hay từ chối sử dụng một công nghệ mới. Trên cơ sở đó, họ chủ động can thiệp, tác động nhằm loại bỏ những rào cản ngại thay đổi và kích thích sự kỳ vọng của người tiêu dùng (Venkatesh et al., 2003). Venkatesh chứng minh mô hình này là tối ưu trong việc giải thích ý định sử dụng công nghệ mà điện thoại di động là một trong những thiết bị công nghệ điển hình. Chính vì vậy, nhóm nghiên cứu sử dụng UTAUT làm lý thuyết nền tảng cho ý định sử dụng TMDD.

Kỳ vọng về nỗ lực được hiểu là mức độ dễ dàng sử dụng một hệ thống còn kỳ vọng về hiệu suất là mức độ một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống mới sẽ giúp cho họ đạt được năng suất trong công việc. Trong kết quả nghiên cứu, Venkatesh khẳng định kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực là yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi trong hầu hết các tình huống (Venkatesh et al., 2003). Mức độ ảnh hưởng này thay đổi theo giới tính và độ tuổi, kinh nghiệm. Thông thường tác động sẽ tăng lên với phụ nữ, người lớn tuổi và giảm theo kinh nghiệm. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa kỳ vọng về nỗ lực và kỳ vọng về hiệu suất với ý định sử dụng vẫn có ý nghĩa nếu mô hình không có sự xuất hiện của các biến điều tiết. Do đó, nhóm nghiên cứu sử dụng 2

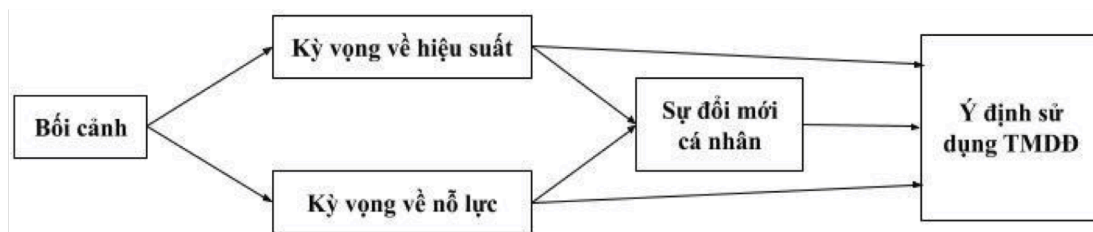
yếu tố là kỳ vọng về hiệu suất, kỳ vọng về nỗ lực đưa vào mô hình giả thuyết (hình 2).

Biến ảnh hưởng xã hội được xem là mức độ ảnh hưởng bởi ý tưởng của những người xung quanh về việc nên sử dụng hệ thống mới của một cá nhân. Biến điều kiện thuận lợi được hiểu là mức độ mà một cá nhân có niềm tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật của tổ chức đủ điều kiện để hỗ trợ (Venkatesh et al., 2003). Theo Venkatesh, mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội lên ý định hành vi chịu sự kiểm soát của cả bốn biến điều tiết (giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm và sự tự nguyện), mối quan hệ sẽ không có ý nghĩa nếu biến điều tiết không được đưa vào mô hình. Còn biến điều kiện thuận lợi ảnh hưởng đến ý định sử dụng khi được kết hợp tác động của biến điều tiết tuổi tác và kinh nghiệm, biến này chỉ quan trọng với người lớn tuổi trong các giai đoạn sau của trải nghiệm (Venkatesh et al., 2003). Vì thời gian nghiên cứu có hạn nên các biến điều tiết như giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, sự tự nguyện sử dụng trong mô hình UTAUT gốc chưa được nhóm tác giả đưa vào mô hình giả thuyết. Chính vì vậy, nhóm tác giả không lựa chọn 2 biến “Ảnh hưởng xã hội” và “Điều kiện thuận lợi” để đưa vào mô hình giả thuyết (hình 2).

Một số học giả khác nghiên cứu người tiêu dùng dựa trên ảnh hưởng của *sự đổi mới cá nhân* khi làm trung gian cho ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất và *ý định sử dụng TMDĐ* và kỳ vọng về nỗ lực và *ý định sử dụng TMDĐ*, kết quả cho thấy sự đổi mới cá nhân có vai trò trung gian quan trọng ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ (Sair và Danish, 2018).

Bên cạnh đó, *bối cảnh* của người tiêu dùng có tác động lên kỳ vọng về hiệu suất, kỳ vọng về nỗ lực và có mối quan hệ với ý định chấp nhận dịch vụ di động (Gao et al., 2011). Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt mức tin cậy và có thể sử dụng làm tiêu chí để đánh giá các dịch vụ di động (Gao et al., 2011).

Từ các lý thuyết và các mô hình có trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình giả thuyết nghiên cứu như hình 2:



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 2: Mô hình giả thuyết nghiên cứu

2.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được giải thích như sau:

(1) Kỳ vọng về hiệu suất

Kỳ vọng về hiệu suất được hiểu là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp họ có thể đạt được lợi ích trong hiệu suất công việc (Venkatesh et al., 2003). TMDĐ đem lại sự thuận tiện cho người dùng với khả năng truy cập linh hoạt, dễ dàng kết nối Internet và thực hiện các giao dịch thương mại ở bất kỳ đâu, bất kỳ thời điểm nào. Việc ứng dụng các lợi ích của TMDĐ giúp người dùng có khả năng hoàn thiện công việc, tiết kiệm thời gian và đạt được năng suất công việc (Gao et al., 2011). Các nghiên cứu khác nhau cũng mô tả rằng yếu tố kỳ vọng về hiệu suất ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng đã phát hiện ra rằng kỳ vọng về hiệu suất đã thúc đẩy mạnh mẽ và tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng (Sair và Danish, 2018).

Giả thuyết H1: Kỳ vọng về hiệu suất ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng TMDĐ.

(2) Kỳ vọng về nỗ lực

Kỳ vọng về nỗ lực là một nhân tố trong mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003). Kỳ vọng về nỗ lực được hiểu là mức độ dễ dàng kết hợp với việc sử dụng các hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin mà người dùng cảm nhận được. Kỳ vọng về nỗ lực là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định chấp nhận và việc sử dụng TMDĐ (Sair và Danish, 2018). Ở Việt Nam, có rất nhiều người thiếu kinh nghiệm về Internet, đặc biệt là những người nhiều tuổi, những người mới bắt đầu, họ rất ngại sử dụng thiết bị điện tử, đặc biệt là thiết bị di động. Vì vậy, nghiên cứu đặt ra giả thuyết kỳ vọng về nỗ lực ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng TMDĐ.

Giả thuyết H2: Kỳ vọng về nỗ lực có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.

(3) Sự đổi mới cá nhân

Sự đổi mới cá nhân là mức độ sẵn sàng đổi mới để chấp nhận sử dụng TMDĐ. Sự đổi mới cá nhân có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ và nhận thức của người tiêu dùng khi sử dụng TMDĐ (Lu, 2014). Sự đổi mới của cá nhân là một biến số tâm lý liên quan đến hành vi của người dùng để chấp nhận hoặc áp dụng công nghệ mới (Sair & Danish, 2018). Như vậy, những người có sự đổi mới cá nhân càng cao sẽ càng có khả năng chấp nhận và áp dụng công nghệ nhanh hơn. Điều này hình thành nhận định rằng người có sự đổi mới cá nhân cao có khả năng xây dựng thái độ tích cực đối với ý định sử dụng. Sự đổi mới cá nhân trong nghiên cứu được đưa vào phân tích như một yếu tố trung gian kiểm soát ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực đối với ý định sử dụng TMDĐ.

Giả thuyết H3: Sự đổi mới cá nhân sẽ là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa kỳ vọng về hiệu suất, kỳ vọng về nỗ lực và ý định sử dụng TMDĐ.

Giả thuyết H3a: Sự đổi mới cá nhân sẽ là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa kỳ vọng về hiệu suất và ý định sử dụng TMDĐ.

Giả thuyết H3b: Sự đổi mới cá nhân sẽ là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa kỳ vọng về nỗ lực và ý định sử dụng TMDĐ.

(4) Bối cảnh

Nhu cầu của người dùng sẽ thay đổi theo bối cảnh mà họ sử dụng dịch vụ (Figge, 2004). Do đó, một dịch vụ hữu ích khi được truy cập ngay lập tức không bị giới hạn về thời gian và địa điểm. Với những người dùng có kinh nghiệm, họ có ý định sử dụng dịch vụ trên nền tảng công nghệ mạnh mẽ hơn (Gao et al., 2011), (Taylor & Todd, 1995). Dựa trên bối cảnh, người dùng có thể đánh giá xem các dịch vụ di động có hữu ích hay dễ sử dụng hay không. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất yếu tố bối cảnh khi đánh giá sự ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất, kỳ vọng về nỗ lực đối với ý định sử dụng TMDĐ.

Giả thuyết H4a: Bối cảnh có tác động đến ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất đến ý định sử dụng TMDĐ.

Giả thuyết H4b: Bối cảnh có tác động đến ảnh hưởng của kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng TMDĐ.

Giả thuyết H4c: Bối cảnh có tác động đến ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất đến ý định sử dụng TMDĐ thông qua sự đổi mới cá nhân.

Giả thuyết H4d: Bối cảnh có tác động đến ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất đến ý định sử dụng TMDĐ thông qua sự đổi mới cá nhân.

(5) Ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng

Ý định sử dụng là một chủ đề nghiên cứu quen thuộc trong marketing. Ý định sử dụng có thể được tìm thấy trong nghiên cứu về Lý thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991). Ý định sử dụng được coi là yếu tố dự báo tốt nhất về hành vi thực tế của việc chấp nhận và sử dụng bất kỳ công nghệ mới nào (Liébana-Cabanillas et al., 2015), (Venkatesh et al., 2003). Do đó, ý định sử dụng TMDĐ được lựa chọn là biến phụ thuộc khi đánh giá mức độ chấp nhận sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

* *Đối tượng mẫu:* Người tiêu dùng đã/đang sử dụng các dịch vụ TMDĐ. Trong nghiên cứu khoa

học này chọn mẫu: người tiêu dùng ở 30 quận, huyện của thành phố Hà Nội. Mẫu đảm bảo được tất cả các quận, huyện của thành phố Hà Nội, bao gồm cả khu vực nội thành và ngoại thành.

* *Quy mô mẫu:* Kích thước mẫu được tính theo công thức sau (Joskow & Yamane, 1965):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Trong đó, n là kích thước mẫu, N là tổng số điều tra, e^2 là sai số cho phép. Theo website World Population Review, đến tháng 7/2021 dân số Hà Nội: 8.418.883 người.

Do đó, $n = 8.418.883 / (1 + 8.418.883 \times 0,05^2) = 399,98$ NTD, $e = 5\%$ (95% chính xác). Như vậy, kích thước mẫu kỳ vọng để điều tra là 400 người tiêu dùng.

Số phiếu phát ra là hơn 400 phiếu. Tuy nhiên, trong quá trình điều tra thực tế, nhóm tác giả chỉ thu được 354 phiếu hợp lệ, trong đó có 306 phiếu là người đã/đang sử dụng TMDĐ, 48 phiếu là người chưa sử dụng.

* *Phương pháp khảo sát:* trong nghiên cứu này, sử dụng cả nghiên cứu định tính và định lượng:

Nghiên cứu định tính tiến hành tổng quan nghiên cứu các tài liệu khoa học để lựa chọn mô hình giả thuyết và thang đo. Từ đó, nhóm tác giả tiến hành lấy ý kiến, phỏng vấn chuyên gia làm việc trong lĩnh vực TMDĐ, TMDĐ theo phương pháp phỏng vấn chuyên gia Delphi.

Phương pháp Delphi là một quá trình lặp đi lặp lại được sử dụng để thu thập và chất lọc các đánh giá của các chuyên gia bằng cách sử dụng một loạt bảng câu hỏi xen kẽ với phản hồi (Ludwig, 1997), (Hsu và Sandford, 2007). Về bản chất, phương pháp Delphi mang tính khám phá, dự đoán (Ludwig, 1997). Nhóm tác giả phỏng vấn, điều tra các chuyên gia bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp hoặc trực tuyến thông qua Google Form, điện thoại, Zalo, Facebook. Dữ liệu thu thập được tổng hợp và phân tích bằng thống kê mô tả để đánh giá mức độ đồng ý của các chuyên gia (theo thang Likert 7) với từng biến số. Phương sai một biến nhằm so sánh ý kiến giữa các nhóm chuyên gia. Độ lệch chuẩn (SD) là một phép đo được sử dụng để đánh giá sự biến động trong một quần thể. Để đánh giá mức độ đồng thuận, nhóm tác giả sử dụng nghiên cứu của Grobbelaar, trong đó $0 \leq SD \leq 1$ là mức độ đồng thuận cao, 1,01

$\leq SD \leq 1,49$ là hợp lý, $1,5 \leq SD \leq 2$ và $2,01 \leq SD$ lần lượt là thấp và không có sự đồng thuận (Grobelaar S, 2006). Hệ số biến thiên (Coefficient of Variation - CV) là một đại lượng thống kê mô tả cơ bản, được dùng để đo mức độ biến động tương đối của những tập hợp dữ liệu có giá trị bình quân khác nhau. Hệ số biến thiên CV trong bài nhằm đo lường mức độ bất đồng của chuyên gia khi đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.

Công thức: $CV = (\text{Độ lệch chuẩn} / \text{Giá trị trung bình}) \times 100$

Hệ số biến thiên $CV \leq 50\%$ các chuyên gia có sự đồng thuận cao, chỉ cần phỏng vấn 1 vòng, không cần vòng bổ sung (English & Kernan, 1976). Trong đó $CV \leq 20\%$, có ý nghĩa quan trọng.

Khi có sự đồng thuận của các chuyên gia, nghiên cứu điều chỉnh thang đo và bảng câu hỏi để tiến hành khảo sát trực tiếp và trực tuyến thông qua Google Form đến người tiêu dùng tại Hà Nội, dữ liệu thu được phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Để xử lý dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20 để đánh giá độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), các biến hợp lệ sẽ được đưa vào phân tích bằng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm SMARTPLS 3.0.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM - Structural Equation Modeling) là một kỹ thuật phân tích thống kê thể hệ thứ hai được phát triển để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình (Haenlein & Kaplan, 2004). Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được đánh giá là phương pháp phân tích dữ liệu hiện đại và phổ biến, được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) để kiểm tra giả thuyết vì PLS-SEM có những ưu điểm vượt trội: (1) Tránh được các vấn đề liên quan đến quy mô cỡ mẫu nhỏ, dữ liệu không phân phối chuẩn; (2) Có thể ước lượng mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến trung gian, tiềm ẩn và biến quan sát, đặc biệt là mô hình cấu trúc; (3) Phù hợp cho các nghiên cứu khám phá, nghiên cứu có nền tảng lý thuyết chưa phát triển (Joseph F. Hair et al., 2019).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Giới thiệu thị trường thương mại di động trên địa bàn Hà Nội

Hà Nội là thủ đô của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và cũng được biết đến là một trong những trung tâm văn hóa, chính trị, thương mại và du lịch quan trọng trên cả nước. Về kinh tế, theo tờ báo Thông tấn xã Việt Nam, trong 9 tháng đầu năm 2021, tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) của thành phố Hà Nội tăng 1,28% so với cùng kỳ năm 2020; riêng quý III thực hiện nhiều đợt giãn cách xã hội nên giảm 7,02%.

Cuối tháng 7/2021, UBND thành phố Hà Nội yêu cầu đẩy mạnh bán hàng trực tuyến, bán hàng qua các ứng dụng TMĐT, bán hàng qua thiết bị di động, điện thoại. Hà Nội cũng đặt mục tiêu sẽ có khoảng 45% dân số tham gia mua sắm trực tuyến và doanh số TMĐT B2C chiếm 8%, so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trên địa bàn (Kế Hoạch 72/KH-UBND về Phát triển Thương mại điện tử năm 2021, 2021).

Thành phố cũng đặt mục tiêu đưa tỷ lệ thanh toán không dùng tiền lên mức 40% và 60% các giao dịch mua hàng trên website/ứng dụng có hóa đơn điện tử. Trong đó, nâng tỷ lệ doanh nghiệp tham gia hoạt động TMĐT trên ứng dụng di động đạt 30%.

4.2. Thông tin chung về người tiêu dùng Hà Nội trong nghiên cứu

Nhóm tác giả chính thức khảo sát 306 người tiêu dùng Hà Nội đã từng sử dụng TMĐT. Kết quả tổng hợp như sau:

* *Giới tính của các đáp viên*: tỉ lệ nữ giới (61,4%) tham gia sử dụng TMĐT nhiều hơn nam giới (38,6%).

* *Độ tuổi của đáp viên*: đa số người sử dụng TMĐT có độ tuổi từ 19 đến 22 tuổi (36,3%), tiếp theo đó là từ 23-25 tuổi (18,3%), từ 26 đến 29 tuổi (13,1%), nhóm độ tuổi từ 30 đến 34 tuổi (9,5%), từ 35 đến 39 tuổi (11,1%), từ 40 đến 49 tuổi (7,8%). Từ 50-59 tuổi, trên 60 tuổi là độ tuổi ít được tiếp xúc với công nghệ, internet, di động.

* *Khu vực sống của đáp viên*: người tiêu dùng đã sử dụng TMĐT chủ yếu ở khu vực quận Đống Đa, quận Thanh Xuân, quận Cầu Giấy (19%); quận Hà Đông, huyện Chương Mỹ, huyện Thanh Oai (17,6%); khu vực quận Hoàn Kiếm, quận Hai Bà Trưng (13,1%); khu vực quận Bắc Từ Liêm, Nam Từ Liêm (13,1%).

* *Trình độ học vấn của đáp viên*: hầu hết người sử dụng TMDĐ trong nghiên cứu có trình độ học vấn ở mức cao đẳng, đại học (73,5%); tiếp theo đó là sau đại học với 15,7%, trung học phổ thông là 8,2%, cuối cùng là trung học cơ sở 2,6%.

* *Thu nhập trung bình hàng tháng của các đáp viên*: thu nhập trung bình hàng tháng của người sử dụng TMDĐ tại Hà Nội chủ yếu ở mức từ 4 đến dưới 9 triệu (39,9%) và từ 9 đến 14 triệu (23,2%). Còn lại là dưới 4 triệu (13,4%), không thu nhập (9,2%), từ 19 đến 40 triệu (7,5%), từ 14 đến 19 triệu (3,9%), trên 40 triệu (2,9%).

* *Các ứng dụng di động*: trong số các ứng dụng được hỏi, số liệu thu được cho thấy người tiêu dùng Hà Nội sử dụng chủ yếu các ứng dụng như: ngân hàng di động (93%) và giải trí di động (91%), dịch vụ thông tin di động và bưu chính viễn thông (83%), bán lẻ di động (73%) và quảng cáo di động

(52%). Những nơi hay sử dụng nhất là tại nhà, tại văn phòng làm việc, tại trường học, tại địa điểm công cộng,...

* *Tiêu chí sử dụng ứng dụng TMDĐ*: tiêu chí sử dụng ứng dụng TMDĐ phụ thuộc vào loại ứng dụng lựa chọn. Tập trung vào các tiêu chí như an toàn bảo mật thông tin (59,3%), uy tín của ứng dụng (56,1%), giá cả (47%), nhiều khuyến mại (46,7%), sự đa dạng và sẵn có của dịch vụ (46%), trải nghiệm ứng dụng dễ dàng thân thiện (36,5%), dịch vụ chăm sóc khách hàng (34,4%), thiết kế và giao diện (31,9%),...

4.3. Kết quả kiểm định mô hình giả thuyết

4.3.1. *Kết quả phân tích thang đo bằng phương pháp Delphi*

Nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn, khảo sát 26 chuyên gia. Chuyên gia là các nhà quản lý, các nhân viên đang làm việc ở các cơ quan doanh nghiệp, các thầy cô có hoạt động nghiên cứu, giảng

Bảng 1: Kết quả phân tích các yếu tố bằng phương pháp Delphi

Yếu tố	Biến quan sát	Độ lệch chuẩn (SD)	Giá trị trung bình	Hệ số biến thiên (CV) (%)	Mức độ đồng thuận
1. Kỳ vọng về hiệu suất (PE)	PE1	1,3	5,1	24,87	Cao
	PE2	1,0	5,3	18,28	Cao
	PE3	1,0	5,7	18,17	Cao
	PE4	1,0	5,4	18,93	Cao
	PE5	1,0	5,6	18,21	Cao
2. Kỳ vọng về hiệu suất (EE)	EE1	1,1	5,9	17,82	Cao
	EE2	1,1	5,6	19,09	Cao
	EE3	1,0	5,7	17,29	Cao
	EE4	0,9	5,6	16,18	Cao
	EE5	0,9	5,6	15,99	Cao
3. Sự đổi mới cá nhân (PI)	PI1	1,1	5,5	19,54	Cao
	PI2	1,4	5,1	27,81	Cao
	PI3	1,2	5,2	23,76	Cao
	PI4	1,8	4,2	44,49	Cao
4. Bối cảnh (CT)	CT1	1,7	4,7	36,05	Cao
	CT2	1,0	5,3	19,02	Cao
	CT3	1,1	5,4	20,97	Cao
	CT4	1,0	5,4	18,25	Cao
	CT5	1,0	5,7	17,05	Cao
	CT6	1,6	4,7	33,59	Cao
	CT7	1,2	5,5	21,97	Cao
5. Ý định sử dụng (ATT)	ATT1	1,1	5,5	19,27	Cao
	ATT2	1,1	5,7	19,73	Cao
	ATT3	1,0	5,7	18,17	Cao
	ATT4	1,0	5,8	17,90	Cao
	ATT5	1,4	5,4	26,17	Cao

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Mã hóa	Nội dung	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha chưa loại biến
Kỳ vọng về hiệu suất (PE): Độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0.757			
PE1	Tôi tin rằng sử dụng TMDĐ giúp tôi cải thiện năng lực cá nhân.	0.490	0.731
PE2	Tôi tin rằng sử dụng TMDĐ giúp tôi tăng cơ hội đạt được những điều quan trọng từ công việc.	0.527	0.712
PE3	Tôi tin rằng sử dụng TMDĐ giúp tôi hoàn thành công việc nhanh chóng, thuận tiện hơn.	0.518	0.716
PE4	Tôi tin rằng sử dụng TMDĐ giúp tôi tăng năng suất công việc hằng ngày	0.602	0.666
PE5	Nhìn chung, tôi tin tưởng rằng sử dụng TMDĐ là hữu ích	0.501	0.723
Kỳ vọng về nỗ lực (EE): Độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0.862			
EE1	Tôi tin dễ dàng có được kỹ năng sử dụng TMDĐ	0.606	0.851
EE2	Tôi cảm thấy các chức năng trong TMDĐ là dễ hiểu và rõ ràng	0.703	0.827
EE3	Học để sử dụng dịch vụ TMDĐ là dễ đối với tôi	0.732	0.820
EE4	Tôi dễ dàng bắt đầu và thực hiện bước tiếp theo để sử dụng dịch vụ TMDĐ	0.726	0.821
EE5	Nhìn chung, sử dụng TMDĐ là dễ dàng và nhanh chóng	0.635	0.844
Sự đổi mới cá nhân (PI): Độ tin cậy Cronbach's Alpha nếu chưa loại PI4 = 0.689; Độ tin cậy Cronbach's Alpha nếu loại PI4 = 0.828			
PI1	Khi tôi nghe về TMDĐ, tôi sẽ nhanh chóng tìm kiếm cơ hội để thử	0.670	0.783
PI2	Tôi thường là người đầu tiên thử các sản phẩm công nghệ, dịch vụ mới như TMDĐ	0.756	0.700
PI3	Tôi thích thú khi thử trải nghiệm với TMDĐ	0.662	0.786
PI4	Tôi không sẵn lòng để sử dụng dịch vụ TMDĐ	0.254	0.828
Bối cảnh sử dụng (CT): Độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0.810			
CT1	Nếu tôi ở ngoài đường	0.535	0.788
CT2	Nếu mọi người xung quanh tôi sử dụng	0.544	0.785
CT3	Nếu tôi có trải nghiệm tích cực với dịch vụ di động	0.604	0.799
CT4	Nếu đơn vị công tác khuyến khích sử dụng	0.530	0.788
CT5	Nếu dịch vụ liên quan đến công việc hằng ngày của tôi	0.483	0.795
CT6	Nếu tôi không có thiết bị máy tính, laptop bên cạnh	0.554	0.786
CT7	Nếu hệ thống dịch vụ dễ tải và cài đặt	0.614	0.772
Ý định sử dụng Thương mại di động (ATT): Độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0.885			
ATT1	Khi có điều kiện thích hợp (khả năng tài chính, giá dịch vụ, yêu cầu công việc,...), tôi sẽ sử dụng dịch vụ TMDĐ	0.806	0.843
ATT2	Tôi sẽ sử dụng nhiều dịch vụ TMDĐ hơn trong tương lai	0.774	0.848
ATT3	Tôi sẽ học cách để sử dụng dịch vụ TMDĐ	0.676	0.871
ATT4	Tôi sử dụng dịch vụ TMDĐ để tăng tính thuận tiện	0.752	0.855
ATT5	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân về các dịch vụ TMDĐ	0.641	0.885

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0)

dạy trong lĩnh TMDT và TMDD. Hệ số biến thiên CV trong khoảng $[15,99\% - 44,49\%] < 50\%$. Điều này phản ánh 5 yếu tố kỳ vọng về hiệu suất, kỳ vọng về nỗ lực, sự đổi mới cá nhân, bối cảnh, ý định sử dụng TMDD với 26 biến quan sát đều phù hợp để đưa vào bảng hỏi khảo sát ý định sử dụng TMDD của người tiêu dùng.

4.3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

* Kiểm định Cronbach's Alpha (CA)

Một thang đo có độ tin cậy tốt khi hệ số Cronbach's Alpha (CA) biến thiên trong khoảng $[0.70-0.80]$ (Nunnally, 1994). Nếu $CA \geq 0.60$ là thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin

cậy và các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn hoặc bằng 0.3 (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các thành phần của thang đo được trình bày trong bảng 2. Kết quả kiểm định các thành phần của thang đo đều có Cronbach's Alpha $> 0,6$ và không có biến đo lường nào có tương quan bé hơn 0,3 (*ngoại trừ biến PI4*). Do đó, biến PI4 được xem là biến rác và bị loại khỏi mô hình. Như vậy, 25 biến quan sát còn lại tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
ATT1	.850				
ATT2	.817				
ATT4	.734				
ATT3	.678				
ATT5	.637				
EE3		.886			
EE2		.699			
EE1		.691			
EE4		.608			
EE5		.575			
PI2			.986		
PI3			.696		
PI1			.558		
CT2				.706	
CT1				.705	
CT6				.611	
CT7				.586	
PE2					.757
PE4					.626
PE1					.501
Eigenvalue	7.402	1.950	1.906	1.283	1.256
Phương sai trích	35.107	7.783	7.284	4.618	4.041
Chỉ số KMO = 0.856 Sig. = 0,000					
Tổng phương sai trích = 58.832%					

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra bằng SPSS 20.0)

** Phân tích nhân tố khám phá EFA*

Kết quả phân tích EFA dừng lại ở lần xoay thứ 04 với chỉ số KMO bằng $0,856 > 0,5$; Kiểm định Bartlett có hệ số Sig. = $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát đều có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng số quan sát. Tuy nhiên hệ số tải nhân tố của các biến CT5 (0.305), CT3(0.446) ở lần thứ nhất; CT4 (0.471) ở lần thứ 2 và PE3 (0.465), PE5 (0.293) ở lần thứ ba đều nhỏ hơn 0,5 nên bị loại bỏ khỏi mô hình (Nunnally, 1994).

Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 5 có hệ số Eigenvalues nhỏ nhất là $1.256 > 1$. Tiêu chuẩn chấp nhận phương sai trích là khi tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $> 50\%$. Giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố là $58.832\% > 50\%$ đáp ứng tiêu chuẩn. Kết luận: 58.832% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, đã rút trích được 5 thang đo với 20 biến quan sát đạt yêu cầu.

4.3.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Mô hình nghiên cứu được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Henseler và Chin, 2010).

a. Đánh giá mô hình đo lường (measurement model)

Khi đánh giá mô hình đo lường dạng kết quả trên SMARTPLS 3.0, nghiên cứu sẽ tập trung vào các

vấn đề chính: chất lượng biến quan sát (chỉ báo), độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo

**Chất lượng biến quan sát (chỉ báo)*

Một nghiên cứu có hệ số tải nhân tố ngoài (outer loading) > 0.6 được chấp nhận, nghiên cứu khám phá chấp nhận hệ số tải nhân tố ngoài $> 0,4$ (Moore & Chang, 2006), ≥ 0.7 (Joseph F. Hair et al., 2019). Kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát có hệ số outer loading đều cao $[0.695 - 0.891] > 0.6$. Chất lượng biến quan sát được đảm bảo (Bảng 4).

** Độ tin cậy của thang đo Reliability*

Ngoài độ tin cậy Cronbach's Alpha phải đạt ngưỡng ≥ 0.7 , độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) phải từ 0.6 trở lên (nghiên cứu khám phá) và 0.7 trở lên (với nghiên cứu khẳng định (Henseler & Chin, 2010). Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý mức 0.7 là ngưỡng đánh giá phù hợp cho đại đa số trường hợp (Joseph F. Hair et al., 2019). Theo Bảng 5, kết quả đo lường cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và CR của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy.

** Tính hội tụ Convergence*

Dựa vào chỉ số phương sai trích trung bình - Average Variance Extracted (AVE) để đánh giá tính hội tụ của thang đo. một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên (Höck et al., 2010). AVE của các thang đo ATT, CT, EE, PE, PI lần lượt là 0.696; 0,567; 0,643; 0.630; 0.746. Kết luận các thang đo đảm bảo tính hội tụ, với chỉ số AVE đạt tiêu chuẩn.

Bảng 4: Hệ số tải nhân tố ngoài

Thang đo		Hệ số tải nhân tố ngoài	Thang đo		Hệ số tải nhân tố ngoài
1. Kỳ vọng về hiệu suất (PE)	PE1	0.740	4. Bối cảnh sử dụng (CT)	CT1	0.800
	PE2	0.864		CT2	0.695
	PE4	0.773		CT6	0.728
2. Kỳ vọng về nỗ lực (EE)	EE1	0.747		CT7	0.785
	EE2	0.813	5. Ý định sử dụng Thương mại di động (ATT)	ATT1	0.891
	EE3	0.812		ATT2	0.838
	EE4	0.845		ATT3	0.799
	EE5	0.788		ATT4	0.876
3. Sự đổi mới cá nhân (PI)	PI1	0.883		ATT5	0.761
	PI2	0.881			
	PI3	0.824			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SMART-PLS)

Bảng 5: Bảng đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ

	Độ tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
ATT	0.890	0.919	0.696
CT	0.751	0.840	0.567
EE	0.861	0.900	0.643
PE	0.705	0.836	0.630
PI	0.832	0.898	0.746

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SMART-PLS)

Bảng 6: Đánh giá tính phân biệt thông qua chỉ số HTMT

	ATT	CT	EE	PE	PI
ATT					
CT	0.482				
EE	0.640	0.435			
PE	0.523	0.326	0.668		
PI	0.648	0.289	0.528	0.406	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SMART-PLS)

*** Đánh giá tính phân biệt - Discriminant validity**

Để đánh giá tính phân biệt của thang đo, nghiên cứu sử dụng chỉ số Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT). Giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,9 (Henseler et al., 2015). Kết quả nghiên cứu tại Bảng 6 cho thấy tính phân biệt của thang đo rất tốt, có nghĩa tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn nhiều so với ngưỡng 0,85. Như vậy, các nhân tố đều đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.

*** Đánh giá mô hình cấu trúc SEM trên SMART PLS**

Trước khi đánh giá mô hình cấu trúc, nhằm có thể suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy. Nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 1000 quan sát (n=1000). Kết quả ước lượng từ 1000 quan sát cho thấy trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping. Các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy vì tất cả trọng số đều nằm trong khoảng tin cậy 95%.

Để đánh giá mô hình cấu trúc cần xem xét: hệ số VIF đánh giá đa cộng tuyến, hệ số tác động và ý nghĩa các mức tác động, hệ số R Square, f Square.

*** Đánh giá đa cộng tuyến**

Nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng xuất hiện đa cộng tuyến (Joseph F. Hair et al., 2019). Các cấu trúc trong mô hình SEM ở Bảng 7 có hệ số VIF [1.000 - 1.602] đều nhỏ hơn 2, do vậy không xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình.

***Mức độ giải thích của biến độc lập cho phụ thuộc (R² hiệu chỉnh)**

R bình phương hiệu chỉnh phản ánh mức độ giải thích của các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu, R bình phương hiệu chỉnh của ATT bằng 0.448, như vậy các biến độc lập đã giải thích được 44,8% sự biến thiên (phương sai), còn lại 56,2 % là từ sai số hệ thống và từ các yếu tố khác nằm ngoài mô hình.

***Giá trị mức độ ảnh hưởng hướng f-Square**

Hệ số f Square đánh giá được mức độ mạnh, yếu tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Chỉ số f Square để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau: f Square < 0.02 mức tác động là

Bảng 7: Đánh giá đa cộng tuyến tính (VIF)

	ATT	CT	EE	PE	PI
ATT					
CT			1.000	1.000	
EE	1.602				1.367
PE	1.380				1.367
PI	1.304				

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SMARTPLS)

Bảng 8: Kết quả R bình phương hiệu chỉnh

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
ATT	0.453	0.448
EE	0.137	0.134
PE	0.063	0.060
PI	0.233	0.228

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SMARTPLS)

Bảng 9: Giá trị mức độ ảnh hưởng f^2 - Square

	ATT	CT	EE	PE	PI
ATT					
CT			0.159	0.067	
EE	0.129				0.172
PE	0.024				0.009
PI	0.181				

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SMARTPLS)

cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động; $0.02 \leq f^2$ Square < 0.15 là mức tác động nhỏ; $0.15 \leq f^2$ Square < 0.35 mức tác động trung bình; f^2 Square ≥ 0.35 là mức tác động lớn (Cohen, 1988). Theo dữ liệu thu được, mức tác động của biến PI lên ATT đạt mức trung bình với giá trị f^2 Square là 0.181; mức tác động của EE lên biến phụ thuộc là nhỏ (0.129); mức tác động của PE lên biến phụ thuộc là nhỏ (0.024).

***Đánh giá mối quan hệ tác động**

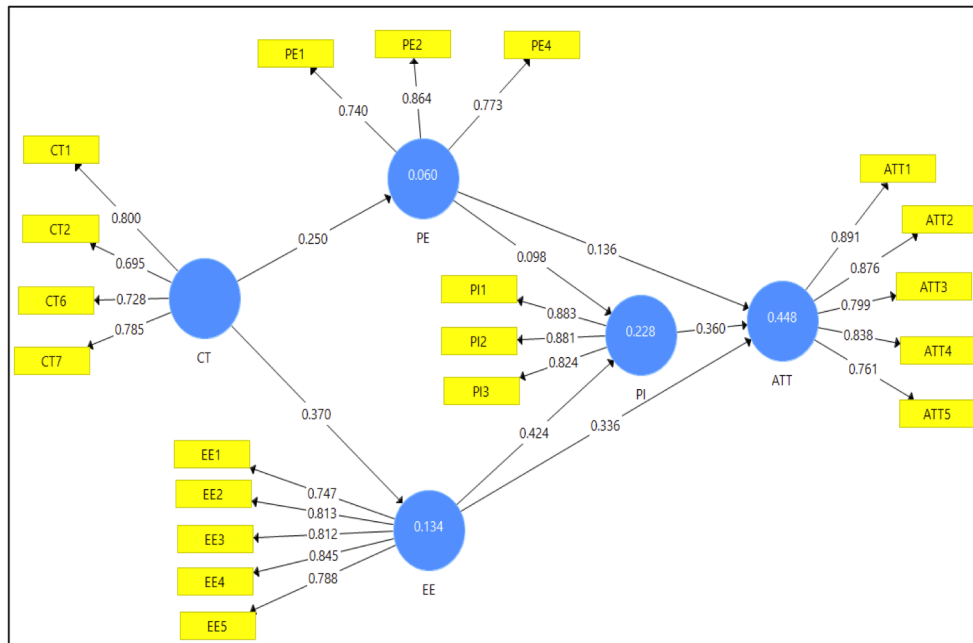
Path Coefficients là hệ số hồi quy của mô hình đường dẫn biểu diễn mối liên hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình SEM. Tại bước này, chưa kết luận được đường dẫn tác động nào có ý nghĩa thống kê hoặc không có ý nghĩa thống kê. Để có thể xuất hiện giá trị p-value, cần đi đến phân tích Bootstrap trên SMARTPLS.

Kết quả Path Coefficients sau khi phân tích Bootstrap được thể hiện tại Bảng 10. Kết quả ở bảng 10 cho thấy hầu hết các mối tác động đều có P-Values bằng $0.000 < 0.05$, do vậy các mối tác động này đều có ý nghĩa thống kê. Riêng biến tác động lên PI là PE có P-Values là $0.151 > 0.05$, mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê hoặc có ý nghĩa nhưng xảy ra trường hợp nhiễu dữ liệu hoặc sai sót trong quá trình lấy mẫu. Cột Original Sample (O) cho thấy mối quan hệ cụ thể giữa các biến trong mô hình SEM, trong đó: Biến PI là phụ thuộc, chịu sự tác động của biến là EE với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.424. Biến ATT là phụ thuộc, chịu sự tác động của 2 biến là EE, PI với 2 hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng là 0.336; 0.36.

Bảng 10: Bảng giá trị hệ số các mối quan hệ tác động

	Hệ số tác động chuẩn hóa (O)	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Kiểm định t (O/STDEV)	Mức ý nghĩa của kiểm định t (P Values)
CT -> EE	0.370	0.379	0.060	6.201	0.000
CT -> PE	0.250	0.257	0.059	4.212	0.000
EE -> ATT	0.336	0.338	0.051	6.623	0.000
EE -> PI	0.424	0.427	0.068	6.253	0.000
PE -> ATT	0.136	0.140	0.057	2.383	0.017
PE -> PI	0.098	0.100	0.068	1.436	0.151
PI -> ATT	0.360	0.355	0.051	7.038	0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SMARTPLS)



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM trình bày dưới hình sau:

5. Kết luận

5.1. Khuyến nghị một số giải pháp

Trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả khuyến nghị một số giải pháp cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TMDĐ và cơ quan chức năng tại Hà Nội như sau:

* *Khuyến nghị một số giải pháp cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TMDĐ:*

- Nâng cao sự hữu ích/hiệu suất: Chú trọng nghiên cứu phát triển, cải tiến nhằm nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ, chú trọng đến sự tiện lợi, dễ sử dụng nhưng vẫn đảm bảo tính an toàn, bảo mật, tránh rủi ro và mang lại hiệu quả cao nhất cho xã hội.

- Nâng cao kỳ vọng về nỗ lực: Cần thiết kế giao diện có chức năng dễ hiểu và rõ ràng, tiện lợi khi sử dụng, kể cả người dùng không thành thạo về công nghệ. Cung cấp đầy đủ thông tin hướng dẫn sử dụng cho người dùng như hướng dẫn xây dựng thủ tục đăng ký, quy trình mua bán, giao dịch...

- Nâng cao tính đổi mới của cá nhân: Doanh nghiệp thực hiện chiến lược quảng bá mới mẻ, hấp dẫn với các thông điệp kích thích sự tò mò, hiếu kỳ của người tiêu dùng, đồng thời thu hút họ tìm hiểu và sử dụng dịch vụ. Cung cấp các trải nghiệm dùng thử miễn phí, ưu đãi hấp dẫn cho những người đầu tiên sử dụng dịch vụ.

- Thấu hiểu hành vi của người tiêu dùng, tăng cường đầu tư nền tảng công nghệ cho kinh doanh trên nền tảng di động áp dụng công nghệ di động mới để gia tăng việc tiếp thị, quảng cáo đúng đối tượng và bán hàng được hiệu quả. Bám sát những xu hướng TMDĐ mới nhất để giữ vững lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh.

- Xây dựng mô hình kinh doanh hợp lý và quy trình phát triển dịch vụ ứng dụng TMDĐ: Theo thời gian, thông tin số cái blockchain tổng hợp có thể tiết lộ những điểm yếu trong chuỗi cung ứng và giúp các tổ chức liên tục tối ưu hóa hoạt động.

- Đảm bảo an toàn, an ninh cho các giao dịch và hệ thống ứng dụng TMDĐ đem lại niềm tin cho khách hàng, làm thay đổi phong cách sống, làm việc, thói quen mua sắm của người tiêu dùng; thúc đẩy nhà bán lẻ chuyển đổi sang nền tảng trực tuyến để tiếp cận nhiều khách hàng đồng thời nắm bắt cơ hội tăng trưởng mới.

**Khuyến nghị với các cơ quan chức năng tại Hà Nội*

- Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý riêng cho TMDĐ, hướng đến xây dựng một “sân chơi bình đẳng” trong tương lai cho các đơn vị tham gia cung cấp dịch vụ, qua đó khuyến khích sự hợp tác - cạnh tranh cùng có lợi giữa các chủ thể.

- Hoàn thiện hạ tầng cho các dịch vụ TMDĐ: Các mạng hoàn thiện về mặt kỹ thuật là điều cần thiết để áp dụng dịch vụ TMDĐ, do đó cơ sở hạ tầng viễn thông được coi là một yếu tố quyết định quan trọng.

- Chú trọng vào đầu tư phát triển nguồn nhân lực TMDĐ: phát triển nguồn nhân lực am hiểu về công nghệ số như công nghệ thông tin di động, lập trình viên di động, marketing ứng dụng di động,... Cần có những khóa tập huấn, học hỏi kinh nghiệm thành công về dịch vụ di động.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế như sau:

- Nghiên cứu chỉ nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng TMDĐ của khách hàng cá nhân.

- Một số nhân tố khác như ảnh hưởng của xã hội, tính bảo mật chưa được đề cập.

- Mẫu nghiên cứu chưa thật lớn, chủ yếu tập trung ở nội thành; còn giới hạn về thời gian, kinh phí do đó có thể chưa đạt được tổng thể.

- Một số người tiêu dùng chưa có kỹ năng trả lời câu hỏi, chưa hiểu hoặc hiểu không đúng về các ứng dụng TMDĐ nên một số câu trả lời có thể cảm tính. Điều này phần nào ảnh hưởng đến kết quả của quá trình điều tra.

- Các giải pháp phù hợp chỉ phù hợp với tình hình thực tế hiện tại nhằm phát huy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng tại Hà Nội.

5.3. Hàm ý nghiên cứu trong tương lai

Từ hạn chế của nghiên cứu, nhóm tác giả xác định các hướng nghiên cứu trong tương lai:

- Phát triển mô hình nghiên cứu với các biến mở rộng như ảnh hưởng của môi trường xã hội, tính bảo mật... Các nghiên cứu sau có thể bổ sung thêm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người tiêu dùng hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

- Nghiên cứu ở phạm vi rộng hơn, với số mẫu lớn hơn.

- Nghiên cứu việc sử dụng TMDĐ với đối tượng khách hàng là doanh nghiệp. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human*

Decision Processes, 50(2). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

2. Appota. (2021). *Báo cáo Thị trường ứng dụng di động 2021*.

3. Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioural sciences. Hillside. In NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

4. English, J. M., & Kernan, G. L. (1976). The prediction of air travel and aircraft technology to the year 2000 using the Delphi method. *Transportation Research*, 10(1). [https://doi.org/10.1016/0041-1647\(76\)90094-0](https://doi.org/10.1016/0041-1647(76)90094-0).

5. Figge, S. (2004). Situation-dependent services - A challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research*, 57(12 SPEC.ISS.). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00431-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00431-9).

6. Gao, S., Krogstie, J., & Siau, K. (2011). Developing an instrument to measure the adoption of mobile services. *Mobile Information Systems*, 7(1). <https://doi.org/10.3233/MIS-2011-0110>.

7. Grobbelaar S. (2006). *R&D in the National System of Innovation: A System Dynamics Model*. University of Pretoria, Pretoria, South Africa.

8. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4). https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4.

9. Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1). <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>.

10. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

11. Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of

service interfaces. *International Journal of Services, Technology and Management*, 14(2-3). <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>

12. Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 12(10).

13. Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, & Christian M. Ringle. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1).

14. Joskow, J., & Yamane, T. (1965). Statistics, an Introductory Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 60(310). <https://doi.org/10.2307/2282703>.

15. Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>.

16. Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 27(9). <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1047757>.

17. Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>.

18. Ludwig, B. (1997). Predicting the future: Have you considered using the Delphi methodology? In *Journal of Extension* (Vol. 35, Issue 5).

19. Moores, T. T., & Chang, J. C. J. (2006). Ethical decision making in software piracy: Initial development and test of a four-component model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1). <https://doi.org/10.2307/25148722>.

20. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội.

21. Nguyễn Văn Minh & Nguyễn Trần Hưng. (2014). *Giáo trình Thương mại di động*. Nhà xuất bản Thống kê.

22. Nunnally, J. C. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3(2), 248–292. <https://doi.org/10.4236/wjns.2013.32015>.

23. P.S Aithal. (2016). Mobile Commerce Study Material Final. *Srivinas*.

24. Q&Me. (2021). *Báo cáo Xu hướng sử dụng ứng dụng di động tại Việt Nam*.

25. Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(2).

26. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(4). <https://doi.org/10.2307/249633>.

27. Tiwari, R., & Buse, S. (2007). The Mobile Commerce Prospects. A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector. In *The Mobile Commerce Prospects. A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. <https://doi.org/10.15460/hup.16>.

28. Kế hoạch 72/KH-UBND về Phát triển thương mại điện tử năm 2021, (2021), UBND Thành phố Hà Nội.

29. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3). <https://doi.org/10.2307/30036540>.

30. We are Social. (2022). *Digital 2022: Vietnam*.

commerce) of consumers in Hanoi, thereby recommending some solutions to improve the efficiency of this activity. The article builds a research model based on the theory of acceptance and use of technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), surveying and surveying 306 consumers living and working in Hanoi and data processing by partial least squares structural model (PLS-SEM) through SMART PLS 3.0 software. The research results show that the intention to use mobile commerce of Hanoi consumers is influenced by the expectation of effort through personal innovation. Some recommended solutions include (1)-Improving usefulness/performance, (2)-Improving expectations of effort, (3)-Improving individual innovation; (4)-Understanding consumer behavior, increasing investment in technology platforms for business on mobile platforms; (5)-Building a reasonable business model and development process of mobile commerce application services; (6)-Ensure safety and security for transactions and mobile commerce application systems to bring trust to customers. The authors hope that the findings of this study will provide useful insights into mobile commerce and be a good resource for those interested in the topic. The article also suggests future research directions such as expanding the research scope, expanding the sample size, expanding the corporate customer base, and adding other factors such as the influence of the social environment. association, confidentiality... to supplement and complete the model.

Summary

The study was conducted to determine the influence of expectations factors such as performance expectations, and effort expectations on the intention to use mobile commerce (mobile