

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Phát triển tín dụng vi mô của các tổ chức tài chính vi mô chính thức tại Việt Nam. *Mã số: 180.1FiBa.12* 3
Developing Microcredit Activities of Microfinance Institutions in Vietnam
- 2. Nguyễn Thị Hà** - Đánh giá quản lý nhà nước đối với dịch vụ kiểm toán độc lập dựa trên lý thuyết quản trị nhà nước tốt ở Việt Nam. *Mã số: 180.1Bacc.11* 16
Assess State Management of Independent Audit Services Based on the Theory of Good Governamce in Vietnam
- 3. Bùi Thị Ngọc, Nguyễn Thị Thanh và Nguyễn Thị Thanh Phương** - Nghiên cứu tác động của các nhân tố đến dòng tiền thuần của doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. *Mã số: 180.1FiBa.11* 38
Research the Impact of Factors on the Net Cash Flow of the Listed Interprise in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4 . Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Nghiên cứu thực nghiệm về niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ Hà Nội. *Mã số: 180. 2BMkt.21* 52
An Empirical Study on Trust and E-Purchasing Intention of Young People in Hanoi
- 5. Trần Đức Thắng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới khả năng trả nợ của khách hàng cá nhân ở các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 180.2FiBa.21* 67
Factors Affecting Loan Repayment Among Invidual Customers of Commercial Banks in Vietnam

- 6. Nguyễn Thanh Hùng** - Tác động của việc hợp tác giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng dịch vụ logistics đến hiệu suất của doanh nghiệp dịch vụ gom hàng xuất khẩu: Tích hợp lý thuyết tiếp thị mối quan hệ và trao đổi xã hội. **Mã số: 180.2Badm.21** 76

The Impact of Cooperation between Stakeholders in the Logistics Service Supply Chain on the Performance of Export Cargo Consolidator: Integrating the Theories of Relationship Marketing and Social Exchange

- 7. Nguyễn Hữu Tịnh** - Các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế - nghiên cứu trường hợp của một số nước Đông Nam Á và Đông Á. **Mã số: 180.2Deco.21** 89

Factors Affecting Economic Growth – The Case Study of Some Southeast Asian and East Asian Countries

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trần Ngọc Mai, Vũ Thị Thu Hằng, Hoàng Mai Lan, Ninh Thị Uyên, Dương Thị Thanh Trà và Nguyễn Thị Hương** - Tác động của rào cản công nghệ đến ý định sử dụng thương mại di động. **Mã số: 180.3TrEM.31** 101

Impact of Technological Barriers on the Intention to Use Mobile Commerce

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

TÁC ĐỘNG CỦA RÀO CẢN CÔNG NGHỆ ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG

Trần Ngọc Mai *

Email: maitn@hvn.edu.vn

Vũ Thị Thu Hằng *

Email: 23a4050128@hvn.edu.vn

Hoàng Mai Lan *

Email: lan26122002@gmail.com

Ninh Thị Uyên *

Email: ninhthiuyen2002@gmail.com

Dương Thị Thanh Trà *

Email: duongthanhtra451@gmail.com

Nguyễn Thị Hương *

Email: nguyenthihuong1912002@gmail.com

* Học viện Ngân hàng

Ngày nhận: 10/5/2023

Ngày nhận lại: 10/7/2023

Ngày duyệt đăng: 14/07/2023

Thương mại di động (TMDD) là các giao dịch liên quan đến trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện thông qua các thiết bị điện tử không dây, cụ thể như điện thoại di động hoặc máy tính bảng. TMDD đang trở thành một hình thức giao dịch phổ biến, đặc biệt trong và sau giai đoạn Covid-19. Tuy nhiên, sự phát triển của TMDD tại Việt Nam gặp phải nhiều rào cản công nghệ. Dựa trên dữ liệu thu thập từ 306 đáp viên tại Hà Nội, nghiên cứu này xác định các nhân tố rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDD bao gồm rào cản như sử dụng, rào cản giá trị, rào cản rủi ro. Bên cạnh đó, rào cản truyền thống và rào cản hình ảnh không có tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng TMDD. Đặc biệt, giá trị của việc sử dụng TMDD và rủi ro bảo mật là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của người dùng. Để thúc đẩy sự phát triển của TMDD, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc cải thiện giá trị và đảm bảo an ninh thông tin cho người tiêu dùng.

Từ khóa: thương mại di động, rào cản công nghệ, ý định sử dụng, Việt Nam.

JEL Classifications: O33, O53, L81, L86

1. Giới thiệu

Khái niệm thương mại di động (TMDD) đã được biết đến nhiều hơn trong những năm gần đây khi công nghệ nói chung và sự phát triển của các thiết bị điện tử không dây nói riêng trở nên phổ biến và gắn liền với đời sống con người (Boženova, 2014). TMDD là một nhánh của thương mại điện tử, cho phép mua hàng và các giao dịch khác bằng cách sử dụng mạng không dây trên Internet (Sumita & Yoshii, 2010). Tại

Việt Nam, TMDD đang trở nên phổ biến và là xu hướng tất yếu trong thời gian tới bởi nó đáp ứng hai tiêu chí quan trọng trong thời đại số hóa ngày nay là nhanh và tiện. Theo báo cáo của Digital Vietnam (2022) được thực hiện bởi WeAreSocial, trong tổng số giờ trung bình sử dụng Internet mỗi ngày của người dùng Việt Nam, khoảng 6 giờ 38 phút thì có hơn 50% tổng số thời gian sử dụng trên thiết bị di động. Mặt khác, số liệu thống kê năm 2022 cho thấy khoảng 12,4 tỷ USD được

thực hiện thông qua mua bán trực tuyến, trong đó 50% lượng giao dịch đến từ thiết bị di động. Tuy nhiên, song song với sự phát triển của TMDĐ, sự tồn tại của các rào cản công nghệ có thể kìm hãm sự phát triển này một cách đáng kể.

Trên thế giới, các nghiên cứu liên quan đến TMDĐ nhận được nhiều sự quan tâm bởi tính ứng dụng phổ biến trong nhiều lĩnh vực. Theo đó, TMDĐ đã và đang được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như quản lý giao dịch, kiểm tra sản phẩm, quản trị nhân lực, giảng dạy di động, giải trí và chăm sóc sức khỏe (Sadeh, 2003; Shi, 2004). Sự quan tâm này dẫn đến nhiều nghiên cứu liên quan đến các nhân tố tác động đến ý định tiếp nhận và sử dụng TMDĐ. Trong một nghiên cứu về việc sử dụng thương mại di động của gen X tại Malaysia, 5 nhân tố chính gây ảnh hưởng đến ý định sử dụng gồm có: rào cản sử dụng, rào cản giá trị, rào cản rủi ro, rào cản truyền thống, rào cản hình ảnh và rào cản nhận thức về chi phí (Moorthy et al., 2017). Cùng chung đề tài về nghiên cứu, tại khu vực Trung Phi, các nhân tố rào cản gây ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ được xác định gồm có: ảnh hưởng của xã hội, điều kiện vật chất, động lực, rủi ro tiếp nhận và nhận thức về sự tin tưởng (Verkijika, 2018). Ngoài ra, các nhân tố quan trọng đối với sự cung cấp các dịch vụ thương mại di động gồm có: thời gian, địa điểm và cá nhân hóa (Bertrand et al., 2001). Hay khi đặt thương mại di động vào bối cảnh phát triển doanh nghiệp, việc không có tài khoản ngân hàng và lo ngại về bảo mật là các rào cản chính ảnh hưởng đến sự thành công và phát triển của doanh nghiệp nhỏ khi áp dụng thanh toán di động (Mbogo & Africa, 2010).

Tại Việt Nam, các đề tài nghiên cứu về TMDĐ cũng dần được chú ý nhiều hơn. Nghiên cứu về ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế đã chỉ ra nhân tố cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động tích cực lớn nhất đối với ý định sử dụng TMDĐ (Trâm & Trang, 2021). Cụ thể, nhân tố thái độ và nhận thức có ảnh hưởng đáng kể đối với hành vi của người dùng (Hà, 2016), bên cạnh đó cũng chỉ ra các yếu tố tạo ra

động lực thúc đẩy người dùng tham gia mua sắm trực tuyến bao gồm: (1) nhận thức lợi ích, (2) động cơ thích thú, (3) thiết kế web (thẩm mỹ và nội dung), (4) yếu tố tâm lý và (5) cảm nhận rủi ro. Đề cập sâu hơn về nhân tố rủi ro, trong một nghiên cứu về ý định sử dụng nền kinh tế chia sẻ, tác giả đã chỉ ra rằng các rào cản sử dụng, rào cản giá trị, rủi ro quyền riêng tư, rủi ro an ninh và rào cản truyền thống có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng (Hiền, 2021).

Từ tổng quan tình hình nghiên cứu trước có thể thấy, đối với các nghiên cứu ở nước ngoài, phạm vi nghiên cứu mang tính bao trùm với những yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức, ý định và thực hiện hành vi của người dùng trước những sự đổi mới về công nghệ. Kết quả các bài nghiên cứu hướng tới tính ứng dụng rộng rãi, tuy nhiên vẫn không ngoại trừ khả năng có sự khác biệt giữa kết quả nghiên cứu của các loại hình công nghệ, ở các vị trí địa lý hay đối tượng nghiên cứu khác nhau. Ngược lại, tại Việt Nam, các bài nghiên cứu chủ yếu tập trung làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dùng. Do đó, các rào cản công nghệ tác động đến ý định sử dụng TMDĐ tại Việt Nam vẫn chưa được giải quyết thỏa đáng. Nghiên cứu này sẽ làm rõ sự tác động của các rào cản công nghệ đến ý định sử dụng TMDĐ trong hoạt động mua hàng của người sử dụng trên các thiết bị điện tử di động tại Việt Nam. Từ đó, có cơ sở đề xuất các kiến nghị và giải pháp để cải thiện những nhân tố rào cản, nâng cao hiệu quả tiếp cận người dùng đối với các trải nghiệm qua TMDĐ.

2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu được xây dựng dựa trên khung lý thuyết của mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model - TAM) và lý thuyết phản kháng sự đổi mới (Innovation resistance theory - IRT). Mô hình TAM nhằm giải thích sự chấp nhận của người dùng đối với công nghệ thông qua hai yếu tố là (1) nhận thức sự hữu ích (PU) - mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình và (2) nhận thức tính dễ sử dụng

(PEU) - mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức (Davis, 1989).

Theo lý thuyết IRT, phản kháng sự đổi mới là sự từ chối, không chấp nhận đổi mới, xuất phát từ những e ngại trong niềm tin của người dùng về sự thay đổi so với hiện tại (Ram & Sheth, 1989). Sự phản kháng ấy là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc định hình sự thành công hay thất bại của sự đổi mới (Ma & Lee, 2019). Lý thuyết IRT giới thiệu 2 loại rào cản lớn, đó là rào cản chức năng và rào cản tâm lý. Rào cản chức năng bao gồm: (1) Rào cản sử dụng - đề cập đến tính khả dụng của đổi mới và những thay đổi cần thiết để người dùng thích ứng với nó, (2) Rào cản rủi ro - đề cập đến nhận thức của người dùng về những rủi ro liên quan đến đổi mới và (3) Rào cản giá trị đề cập đến hiệu quả kinh tế của sản phẩm đổi mới so với các sản phẩm thay thế của nó. Rào cản tâm lý bao gồm: (1) Rào cản truyền thống - thể hiện sự phản kháng đối với sự đổi mới, điều này xuất phát từ thói quen của người dùng trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ đổi mới và (2) rào cản hình ảnh - đề cập đến sự khó tiếp nhận về giao diện của một sự đổi mới và mức độ dễ sử dụng của nó (Talwar et al., 2020)

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên sự kế thừa các biến nghiên cứu trước đây, được kết hợp bởi 2 mô hình TAM và IRT để nghiên cứu tác động của rào cản công nghệ đối với ý định sử dụng TMDĐ thông qua biến ý định sử dụng (BI). Nghiên cứu đề xuất 5 biến độc lập (1) Rào cản sử dụng (UB), (2) Rào cản giá trị (VB), (3) Rào cản truyền thống (TB), (4) Rào cản hình ảnh (IB) và (5) Rào cản rủi ro (RB) tác động lên 2 biến trung gian là Nhận thức sự hữu ích (PU) và Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU).

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Rào cản sử dụng (Usage barrier)

Rào cản sử dụng đề cập đến các yếu tố gây trở ngại cho khả năng sử dụng hiệu quả công nghệ hoặc hệ thống thông tin của người dùng. Rào cản sử dụng có thể bao gồm nhiều hình thức như rào cản vật lý (hạn chế truy cập, thiếu cơ sở hạ tầng),

rào cản nhận thức (thiếu nhận thức, hạn chế về khả năng kỹ năng số) và rào cản nội tại (sự thiếu hiểu biết về công nghệ, sự e ngại thay đổi) (Venkatesh & Morris, 2000). Những rào cản này tác động đến khả năng sử dụng và tương tác với công nghệ của người dùng, qua đó ảnh hưởng đến nhận thức của họ về tính hữu dụng và tính dễ sử dụng của công nghệ. Nghiên cứu tác động của sự sẵn sàng sử dụng máy tính đã cho thấy một rào cản nhận thức đến PEU và PU và chỉ ra rằng người mức độ sẵn sàng sử dụng máy tính thấp sẽ có PEU và PU thấp hơn (King & He, 2006). Trong một nghiên cứu tập trung vào các rào cản vật lý đã cho thấy việc cung cấp cơ sở hạ tầng và tài nguyên liên quan, chẳng hạn như sự sẵn có và tốc độ truy cập internet tốt hơn có tác động tích cực đến PEU và PU (Dwivedi et al., 2019). Ngoài ra, các nghiên cứu về việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (Lin et al., 2012), thương mại di động (Moorthy et al., 2017) và dịch vụ di động (Joachim et al., 2018) cũng chỉ ra mối liên hệ tiêu cực giữa rào cản sử dụng và ý định đổi mới của người dùng trong nhiều bối cảnh khác nhau.

Giả thuyết H1: Rào cản sử dụng ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng của người dùng

Giả thuyết H2: Rào cản sử dụng ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính hữu ích của người dùng

3.2. Rào cản giá trị (Value barrier)

Rào cản giá trị đề cập đến những yếu tố đi ngược lại với hệ thống giá trị hiện có của người dùng (Morar, 2013). Cụ thể, người dùng cảm thấy không công bằng giữa chi phí bỏ ra để tiếp thu một công nghệ mới với những giá trị mà nó mang lại, do đó họ sẽ cho việc thay đổi thói quen là việc không xứng đáng (Laukkanen et al., 2008b). Nghiên cứu về việc sử dụng thiết bị di động đã chỉ ra rào cản giá trị là yếu tố ảnh hưởng chính đến cả PU và PEU (El Badrawy et al., 2012). Một nghiên cứu khác về sự chấp nhận của người dùng đối với các ứng dụng sức khỏe di động cũng cho thấy, những rủi ro có thể cảm nhận được liên quan đến bảo mật và quyền riêng tư của dữ liệu đã hình

thành một rào cản giá trị cản trở và ảnh hưởng đến cả PU và PEU (Luo et al., 2010).

Giả thuyết H3: Rào cản giá trị ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng của người dùng

Giả thuyết H4: Rào cản giá trị ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính hữu ích của người dùng

3.3. Rào cản hình ảnh (Image barrier)

Hình ảnh là một dấu hiệu bắt buộc để người tiêu dùng đánh giá một sản phẩm hoặc dịch vụ (Ma & Lee, 2019). Rào cản hình ảnh đề cập đến những yếu tố thuộc hình ảnh khiến người dùng cảm thấy phức tạp trong cách sử dụng, dẫn đến xu hướng e ngại việc sử dụng công nghệ mới (Lian & Yen, 2013). Khi nhận thức của người dùng hình thành sự tiêu cực về việc sử dụng công nghệ này, họ cũng có xu hướng e ngại đối với việc sử dụng một ứng dụng công nghệ tương tự khác (Laukkanen et al., 2007). Các rào cản hình ảnh có tác động đáng kể hơn khi khách hàng có sự so sánh giữa TMDĐ và TMĐT (Alsukaini et al., 2022). Khi khách hàng có cảm nhận tiêu cực về hình ảnh của TMDĐ, họ sẽ ngần ngại trong việc sử dụng ứng dụng mới này, do đó sẽ khó để nhận thức được tính dễ sử dụng cũng như tính hữu ích của ứng dụng.

Giả thuyết H5: Rào cản hình ảnh ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng của người dùng

Giả thuyết H6: Rào cản hình ảnh ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính hữu ích của người dùng

3.4. Rào cản truyền thống (Tradition barrier)

Truyền thống đã ăn sâu vào đời sống xã hội, cũng như trong cuộc sống của mỗi người, vì vậy bất kỳ sự khác biệt nào so với truyền thống đều có thể dẫn đến những phản ứng mạnh mẽ từ người dùng dưới hình thức truyền miệng, dư luận xấu, thậm chí là tẩy chay (John & Klein, 2003). Rào cản truyền thống đề cập đến những yếu tố tạo nên sự e ngại trước sự sẵn sàng từ bỏ thói quen cũ để trải nghiệm một sự đổi mới của người dùng. Ngoài ra, rào cản truyền thống là những trở ngại do yếu tố công nghệ gây ra nếu yếu tố đó mang lại

những thay đổi trong thói quen, văn hóa và hành vi hiện tại của người dùng (El Badrawy et al., 2012). Trong các ngữ cảnh như thanh toán di động, tiếp thị kỹ thuật số và ứng dụng nhắn tin, người dùng thường phản ứng tiêu cực đối với sự đổi mới do sự không hài lòng hoặc mất kết nối (Laukkanen et al., 2008a). Các trang web TMĐT cung cấp các phần mềm ứng dụng và dịch vụ hữu ích có thể hỗ trợ người mua hàng quyết định mua sản phẩm, dịch vụ (Moslehpour et al., 2018). Tuy nhiên, rào cản truyền thống khiến cho người tiêu dùng từ chối cơ hội sử dụng dịch vụ mới hay có cái nhìn tiêu cực đối với phương thức này ngay từ đầu bởi họ đã quen với quy trình ra quyết định mua hàng theo lối cũ, cần phải tương tác vật lý trực tiếp với sản phẩm để xem xét mức độ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Những trải nghiệm với các ứng dụng TMDĐ dễ bị so sánh với trải nghiệm quen thuộc trong quá khứ dưới một góc nhìn theo thiên hướng bảo thủ, từ đó gây nên nhận thức sai lệch về tính dễ sử dụng và sự hữu ích mà TMDĐ đem lại.

Giả thuyết H7: Rào cản truyền thống ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng của người dùng.

Giả thuyết H8: Rào cản truyền thống ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính hữu ích của người dùng

3.5. Rào cản rủi ro (Risk barrier)

Rào cản rủi ro đề cập đến những yếu tố gây nên sự không chắc chắn và do dự khi tiếp cận với đổi mới (Alsukaini et al., 2022). Cụ thể, mối quan ngại về bảo mật, quyền riêng tư và những nguy hiểm tiềm ẩn khác trong dịch vụ số hóa tạo nên những rào cản này (Luo et al., 2010). Một người dùng có thể cảm nhận rủi ro từ công nghệ hoặc ứng dụng mới khi họ không chắc chắn về lợi ích hoặc kết quả mong đợi (Laukkanen et al., 2007). Trong quá khứ, nhận thức về rủi ro thường chỉ xoay quanh lừa đảo hoặc chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, hiện tại, nó đã mở rộng để bao gồm rủi ro tài chính, tâm lý, xã hội và thậm chí là rủi ro về sức khỏe trong giao dịch trực tuyến (Forsythe & Shi, 2003; Kim et al., 2008). Khi có quá nhiều

loại rủi ro sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về tính dễ sử dụng bởi điều này làm xuất hiện nhiều rào cản ngăn người dùng đạt được mục tiêu cuối. Ngoài ra, các nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng, khi rủi ro càng cao, càng ảnh hưởng tiêu cực đến ý định tiếp cận công nghệ càng lớn (Luo et al., 2010). Như vậy, khi người dùng gặp phải càng nhiều rủi ro trong quá trình mua sắm, họ càng có ý định tránh tiếp xúc mua sắm qua TMDĐ, thay vào đó sẽ quay trở lại với phương thức mua sắm truyền thống quen thuộc là mua sắm trực tiếp. Khi ứng dụng không thể giúp ích cho người dùng đồng nghĩa với việc ứng dụng có tính hữu ích thấp với họ.

Giả thuyết H9: *Rào cản rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng của người dùng.*

Giả thuyết H10: *Rào cản rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức tính hữu ích của người dùng*

3.6. Nhận thức sự hữu ích (Perceived usefulness)

Nhận thức sự hữu ích được định nghĩa là mức độ mà người dùng cảm nhận rằng việc sử dụng một công cụ hoặc dịch vụ sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ (Davis, 1989). Đây được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ của một người (Wang et al., 2018). Một số nghiên cứu đã cho thấy mối liên hệ tích cực giữa nhận thức về tính hữu ích và ý định mua sắm trực tuyến (Agrebi & Jallais, 2015; Chiu et al., 2015; Groß, 2015; Ha & Stoel, 2009). Tác động này chỉ ra rằng khi người tiêu dùng thấy rằng mua sắm trực tuyến mang lại giá trị và thuận tiện, họ sẽ có khả năng mua sắm trên nền tảng này nhiều hơn. Tương tự như vậy, khi nhận thức được việc mua sắm trên nền tảng TMDĐ đem lại nhiều sự thuận lợi hơn so với việc mua sắm trực tiếp, người dùng sẽ có xu hướng chuyển dần đến sử dụng TMDĐ.

Giả thuyết H11: *Nhận thức sự hữu ích càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng cao*

3.7. Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived ease of use)

Tính dễ sử dụng được hiểu là mức độ mà người dùng cảm nhận rằng việc sử dụng một hệ

thống là không phức tạp và không gây khó khăn (Alsukaini et al., 2022). Nhận thức tính dễ sử dụng là một hiện tượng tương đối hoàn chỉnh cung cấp quyết định cơ bản về ý định của các cá nhân đối với công nghệ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa nhận thức tính dễ sử dụng và ý định sử dụng được thực hiện trong các bối cảnh áp dụng công nghệ kỹ thuật số khác nhau (Okcu et al., 2019; Teo et al., 2019). Ví dụ, tại giao diện của các sàn TMDĐ, việc hiển thị hình ảnh kèm với các biểu tượng và chữ mô tả như “tìm kiếm sản phẩm”, “thêm vào giỏ hàng”, “thanh toán”,... khiến cho người dùng dễ dàng tiếp cận và sử dụng. Vì vậy, sự nhận thức về tính dễ sử dụng không chỉ đơn thuần ảnh hưởng đến ý định sử dụng, mà còn có tác động tích cực đến hành vi thực sự của người sử dụng (Alsukani et al., 2022). Khi người dùng cảm thấy việc sử dụng TMDĐ trở nên dễ dàng, họ sẽ có xu hướng sử dụng nhiều hơn.

Giả thuyết H12: *Nhận thức tính dễ sử dụng thấp thì nhận thức tính hữu ích cũng thấp*

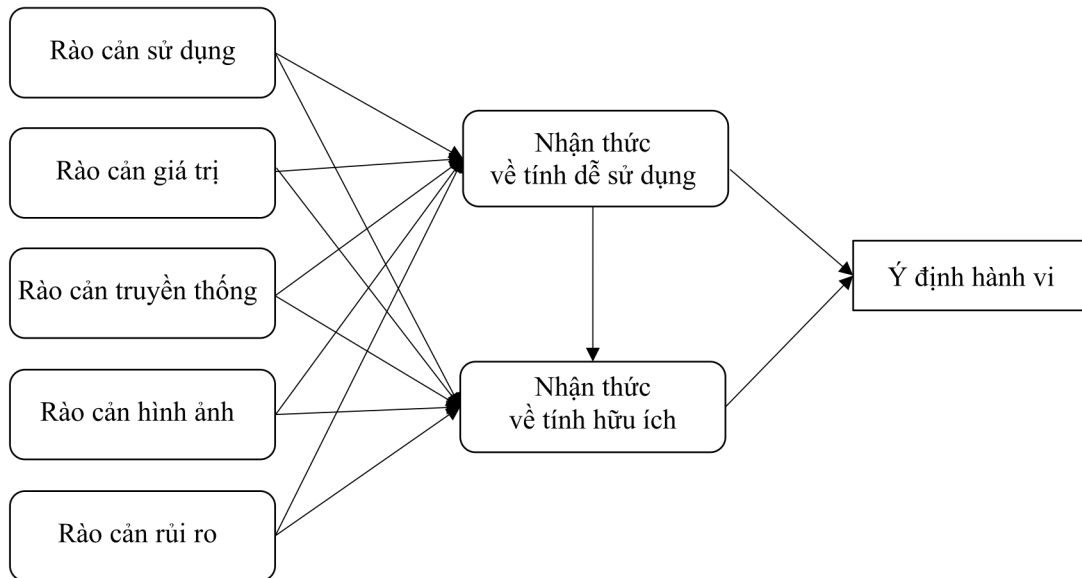
Giả thuyết H13: *Nhận thức tính dễ sử dụng càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng cao*

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn. Giai đoạn 1 là tiến hành nghiên cứu định tính sơ bộ thông qua khảo sát các đáp viên bằng việc sử dụng bảng hỏi. Giai đoạn 2 là việc thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức thông qua việc sử dụng phần mềm SPSS 16 và Amos 20 để xử lý dữ liệu. Bài nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc SEM để phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố. Các thành phần phân tích chính của mô hình SEM bao gồm: (1) phân tích độ tin cậy của các nhân tố, (2) phân tích nhân tố khám phá thông qua hệ số tải của các biến quan sát, (3) phân tích tính hội tụ và tính phân biệt của các mối quan hệ (Hair & cộng sự, 2014).

Từ dữ liệu thu thập được nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha. Sau khi kiểm định, mô hình sẽ loại bỏ được những biến không phù hợp, hệ số Cronbach's Alpha sẽ được

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

cải thiện đáng kể. Các biến còn lại sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) qua đó đánh giá được sự phù hợp của các biến quan sát trong các nhân tố. Từ kiểm định CFA trở đi, các bước sẽ được thực hiện qua phần mềm Amos 20, các giả thuyết về các mối quan hệ nhân quả sẽ được đo lường thông qua mô hình cấu trúc SEM. Cuối cùng, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định sự khác biệt trung bình của các biến kiểm soát để làm rõ tác động của các nhân tố rào cản đến các nhóm đối tượng khác nhau.

Trong bài nghiên cứu bảng câu hỏi được xây dựng chủ yếu trên những bài nghiên cứu trước đây cùng với sự thay đổi và điều chỉnh cho phù hợp đối với đề tài và bối cảnh nghiên cứu hiện nay. Các biến quan sát trong mô hình được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý để đo lường thái độ và nhận thức của các đáp viên.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Mô tả thông tin đáp viên

Thời gian thực hiện khảo sát bắt đầu từ 13/11/2022 đến 12/12/2022. Đây là khoảng thời

gian tình hình dịch bệnh đã được kiểm soát gần như ổn định, người dân dần thích nghi với “cuộc sống bình thường” mới. Đồng thời, giai đoạn cuối năm là giai đoạn có nhiều các ngày lễ tạo cơ hội mua sắm cho người dân, song song với đó là sự đẩy mạnh xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp. Việc lấy dữ liệu nghiên cứu trong vòng một tháng nhằm hạn chế sự khác biệt trong nhóm mẫu để đưa ra kết quả phù hợp, có độ chính xác và tin cậy cao.

Trong quá trình thực hiện khảo sát, phần lớn các đáp viên tham gia khảo sát là nữ giới (chiếm 72,22%). Điều này thể hiện rằng, khách hàng nữ chiếm đa số trong cơ cấu đối tượng mua hàng qua TMDĐ. Kết quả khảo sát này tương đồng với báo cáo Nghiên cứu của Nielsen Việt Nam năm 2020, cho biết 60% người mua sắm trực tuyến từ nữ. Số lượng tham gia khảo sát cao nhất là nhóm tuổi từ 20 - 35 tuổi (chiếm 55,56%), kế tiếp là nhóm dưới 20 tuổi chiếm 41,83%. Đây là hai nhóm tuổi được xem là có cơ hội tiếp cận và làm quen với các nền tảng thương mại trực tuyến từ sớm, trong quá trình học tập hoặc là thế hệ đi đầu cần thiết phải thích nghi cùng xã hội trong sự chuyển mình sang thời đại số. Học sinh/sinh viên là nhóm chiếm đa

Bảng 1: Thống kê mẫu khảo sát

Đặc điểm	Phân khúc	Số lượng	%
Giới tính	Nam	78	25,49%
	Nữ	221	72,22%
	Khác	7	2,29%
Độ tuổi	Dưới 20	128	41,83%
	Từ 20 - 35	170	55,56%
	Trên 35	8	2,61%
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	267	87,25%
	Nhân viên văn phòng/Công nhân viên chức	18	5,88%
	Người làm tự do	14	4,58%
	Nội trợ/Trong độ tuổi nghỉ hưu	3	0,98%
	Khác	4	1,31%
Thu nhập bình quân theo tháng	Dưới 5 triệu	251	82,03%
	Từ 5 đến 10 triệu	32	10,46%
	Từ 10 đến 15 triệu	7	2,29%
	Trên 15 triệu	16	5,23%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

số với tỷ trọng 87,25% tổng số đáp viên tham gia khảo sát. Tiếp theo là nhóm nhân viên văn phòng/công nhân viên chức chiếm 5,88%. Thực tế cho thấy, học sinh/sinh viên là nhóm có nhiều cơ hội về thời gian để tham khảo, theo dõi các xu hướng mua sắm trên nền tảng trực tuyến nhiều hơn so với các nhóm khác. Nhóm thu nhập bình quân đạt tỷ trọng lớn nhất qua khảo sát là nhóm có mức thu nhập dưới 5 triệu, chiếm 87,25%. Kế tiếp là nhóm có mức thu nhập từ 5 - 10 triệu, chiếm 10,46%. Điều này có thể được giải thích bởi các kênh thương mại điện tử có nhiều chính sách ưu đãi và khuyến mãi, phù hợp với các đối tượng có mức thu nhập thấp.

5.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của bảng câu hỏi khảo sát được kiểm định bằng việc sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha cho thấy tất cả các nhóm yếu tố đều có giá trị Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 (dao động từ 0,832 đến 0,896). Giá trị tương quan biến

tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, có thể khẳng định các thang đo có đủ độ tin cậy (Hair et al., 2010).

Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, giá trị tiêu chuẩn của hệ số tải Factor Loading cần phụ thuộc vào kích thước mẫu. Trên thực tế, người ta thường lấy hệ số tải 0,5 làm mức tiêu chuẩn với kích thước mẫu tối thiểu là 100 (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Vì vậy, với kích thước mẫu là 306, hệ số tải tiêu chuẩn của nghiên cứu này được xác định là 0,5. Tất cả các biến của nghiên cứu đều được xem xét để thực hiện phân tích nhân tố bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring với Promax.

Đối với các biến độc lập, sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA lần đầu tiên với 5 thang đo được sử dụng, bao gồm: (1) Rào cản sử dụng, (2) Rào cản giá trị, (3) Rào cản truyền thông, (4) Rào cản hình ảnh, (5) Rào cản rủi ro đã loại được 1 biến quan sát không đảm bảo tính hội tụ do có giá trị nhỏ hơn ngưỡng 0,5 cụ thể là biến IB3 ở thang đo Rào cản hình ảnh. Tiếp tục

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Biến và thang đo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
1. Rào cản sử dụng (UB):		0,832	0,838	0,511
UB1. Theo tôi, sử dụng TMDĐ rất tiện lợi trong việc tích hợp quá trình mua sắm cũng như giải trí	0,735			
UB2. Thao tác trên TMDĐ dễ thực hiện	0,731			
UB3. Phần lớn bạn bè tôi đều sử dụng Shopee nên tôi có thể dễ dàng kết nối với họ	0,737			
UB4. Các chức năng mới trên Shopee luôn được cập nhật liên tục để hướng đến sự dễ dàng sử dụng	0,737			
UB5. Tôi thường mua sắm theo hình thức khác	0,633			
2. Rào cản giá trị (VB)		0,862	0,865	0,563
VB1. Việc sử dụng TMDĐ giúp tôi kiểm soát vấn đề tài chính của bản thân tốt hơn	0,711			
VB2. Mua hàng trên TMDĐ có thể gặp nhiều bất lợi về giá hoặc chất lượng hơn khi so sánh với các sản phẩm khác	0,670			
VB3. Thực hiện giao dịch mua hàng qua TMDĐ không hạn chế về không gian và thời gian	0,735			
VB4. Mua hàng qua TMDĐ sẽ giúp tôi tiết kiệm hơn so vs các kênh mua sắm khác	0,846			
VB5. Mua hàng trên TMDĐ hiệu quả hơn so với việc mua hàng truyền thống	0,758			
3. Rào cản truyền thông (TB)		0,873	0,875	0,539
TB1. Tôi cảm thấy việc kết nối với người bán trên TMDĐ khá khó khăn	0,657			
TB2. Tôi cảm thấy khó có thể tin tưởng việc mua hàng trên sản phẩm như Shopee.	0,816			
TB3. Tôi thích mua sắm trực tiếp hơn là mua sắm qua TMDĐ	0,648			
TB4. Tôi cảm thấy dịch vụ chăm sóc khách hàng qua TMDĐ không hiệu quả	0,717			
TB5. Tôi lo lắng về rủi ro thanh toán khi mua hàng qua TMDĐ	0,716			
TB6. Tôi lo lắng về chất lượng sản phẩm khi mua hàng qua TMDĐ	0,736			
4. Rào cản hình ảnh (IB):		0,840	0,842	0,572
IB1. TMDĐ có xuất hiện những hình ảnh tiêu cực, phản cảm	0,593			
IB2. Giao diện của Shopee khá phức tạp và khó sử dụng	0,842			
IB4. Hình ảnh sản phẩm qua Shopee qua TMDĐ không tạo được hứng thú để mua hàng	0,684			
IB5. Tôi khó có thể hình dung ra việc mua hàng qua TMDĐ	0,723			
5. Rào cản rủi ro (RB)		0,895	0,895	0,631
RB1. Tôi sợ rằng trong khi mua sắm qua TMDĐ, tôi có thể nhập sai thông tin của đơn hàng (ví dụ như sản phẩm, màu sắc, số lượng)	0,770			
RB2. Tôi e ngại khi tôi đang mua sắm qua TMDĐ, pin của điện thoại di động sẽ hết hoặc điện thoại bị mất kết nối	0,823			
RB3. Tôi e ngại việc xảy ra lỗi trong quá trình tôi đặt sản phẩm qua TMDĐ	0,798			

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Biến và thang đo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
RB4. Tôi e ngại phải tốn thêm dung lượng điện thoại khi ứng dụng TMDD cập nhật thêm tính năng mới	0,733			
RB5. Tôi sợ bị lộ thông tin cá nhân nếu mua sắm trên TMDD	0,802			
6. Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEU)		0,895	0,898	0,638
PEU1. Tôi cảm thấy việc học sử dụng TMDD khá dễ dàng	0,819			
PEU2. Tôi nhận thấy mua sắm trên TMDD khá linh hoạt	0,834			
PEU3. Tôi nhận thấy ứng dụng TMDD khá dễ sử dụng	0,812			
PEU4. Tôi thấy việc mua hàng và thanh toán trên TMDD khá thuận tiện	0,706			
PEU5. Các thao tác mua sắm trên TMDD khá rõ ràng và dễ hiểu	0,757			
7. Nhận thức về tính hữu ích (PU)		0,896	0,896	0,632
PU1. Việc sử dụng TMDD giúp tôi cải thiện khả năng tìm kiếm thông tin sản phẩm	0,771			
PU2. Việc sử dụng TMDD làm tăng năng suất tìm kiếm thông tin sản phẩm của tôi	0,789			
PU3. Tôi nhận thấy việc sử dụng TMDD khá hữu ích trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm	0,771			
PU4. Tôi nghĩ việc mua hàng trên TMDD sẽ cho phép tôi so sánh và chọn mua sản phẩm hiệu quả nhất	0,806			
PU5. Việc sử dụng TMDD giúp tôi tìm kiếm thông tin sản phẩm dễ dàng hơn	0,786			
8. Ý định sử dụng (BI)		0,889	0,889	0,616
BI1. Tôi sẵn sàng cung cấp các thông tin cá nhân (ví dụ: tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại, sở thích...) để có thể sử dụng TnMDD	0,821			
BI2. Tôi sẵn sàng cung cấp phản hồi về sản phẩm và dịch vụ ở TMDD nếu được yêu cầu	0,785			
BI3. Tôi có ý định sử dụng TMDD vì tôi có thể kết nối với những người bán hàng dễ dàng hơn các nền tảng mua sắm trực tuyến khác	0,769			
BI4. Tôi nghĩ rằng sau này tôi sẽ mua sắm trên TMDD nhiều hơn các ứng dụng mua sắm trực tuyến khác	0,785			
BI5. Ứng dụng qua TMDD luôn là ứng dụng ưu tiên hàng đầu của tôi khi mua sắm	0,764			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

tiên hành phân tích nhân tố khám phá EFA lần thứ 2, kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,972 (trong khoảng 0,5-1) chứng tỏ có đủ số biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố; Giá trị Sig. của Barlett's test bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,5) chứng tỏ tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau; Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều

lớn hơn 0,5; Hệ số Eigenvalue của 5 nhân tố lớn hơn 1; Tổng phương sai trích đạt mức 66,465% (lớn hơn 50%). Như vậy, 6 nhân tố giải thích được 66,465% độ biến thiên của 26 biến quan sát.

Tương tự như cách thực hiện phân tích EFA với các biến độc lập, kết quả từ các biến trung gian cho thấy hệ số eigenvalue của 2 nhân tố được trích đều

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

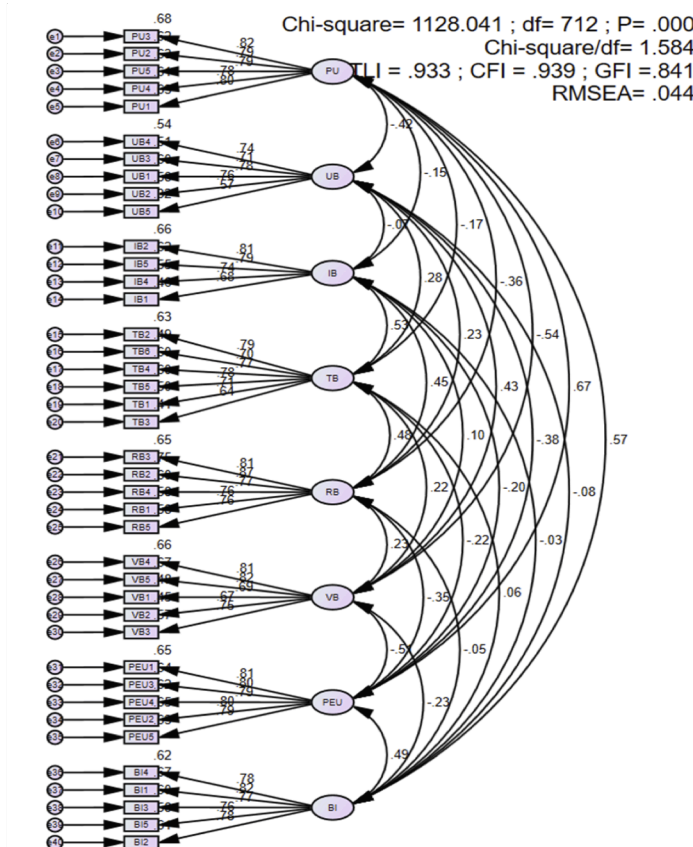
lớn hơn 1, như vậy 2 nhân tố này tóm tắt thông tin của 10 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai mà 2 nhân tố này trích được là 70,961% > 50%, do đó, 2 nhân tố được trích giải thích được 70,961% biến thiên dữ liệu của 10 biến quan sát tham gia vào EFA. Kết quả ma trận xoay cho thấy, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 và không có các biến xấu.

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình đo lường tiếp tục được tiến hành kiểm định dựa trên phân tích nhân tố khẳng định CFA. Như đã được trình bày trong bảng 3 và bảng 4, các hệ số tải có giá trị từ 0,656 đến 0,825, tất cả đều lớn hơn 0,5 nên chúng ta có mô hình với $X^2(301) = 1128,041$; $X^2/df = 1,584 < 3$; $TLI = 0,933$; $CFI = 0,939$; $RMSEA = 0,044$ đủ điều kiện để đưa vào

kiểm định mối quan hệ nhân quả (Arbuckle & Wothke, 1999; Byrne, 2013).

Từ bảng 3 cho biết, các giá trị thuộc độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và giá trị phương sai trích (AVE) của tất cả các biến lớn hơn giá trị giới hạn 0,5. Hai chỉ số đều đảm bảo ngưỡng đánh giá cho thấy giá trị hội tụ được đảm bảo (Hair et al., 2010). Để kiểm định giá tính phân biệt, các kết quả của độ lệch bình phương tối đa (MSV) đều thấp hơn phương sai trích AVE cho tất cả các nhân tố. Đồng thời, bảng 5 cũng chỉ ra tất cả giá trị căn bậc 2 của AVE đều cao hơn tương quan giữa các biến cho thấy tính phân biệt được đảm bảo. Như vậy, những kết quả trên cho thấy các nhân tố đều đạt độ giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt, độ tin cậy khi phân tích CFA (Fornell & Larcker, 1981). Do đó, mô hình thỏa mãn giá trị phân biệt nên mô hình



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Hình 2: Kết quả mô hình CFA đã chuẩn hóa

Bảng 3: Bảng kết quả đo lường giá trị phân biệt của các nhân tố

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	PU	UB	IB	TB	RB	VB	PEU	BI
PU	0,896	0,632	0,452	0,896	0,795							
UB	0,838	0,511	0,188	0,848	-0,424***	0,715						
IB	0,842	0,572	0,277	0,850	-0,154*	-0,068	0,757					
TB	0,875	0,539	0,227	0,881	-0,168*	0,279***	0,526***	0,734				
RB	0,895	0,631	0,229	0,901	-0,361***	0,232***	0,452***	0,478***	0,794			
VB	0,865	0,563	0,294	0,874	-0,542***	0,433***	0,099	0,217**	0,226***	0,750		
PEU	0,898	0,638	0,452	0,898	0,672***	-0,376***	-0,196**	-0,221***	-0,348***	-0,515***	0,799	
BI	0,889	0,616	0,325	0,890	0,570***	-0,083	-0,031	0,064	-0,048	-0,225***	0,489***	0,785

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

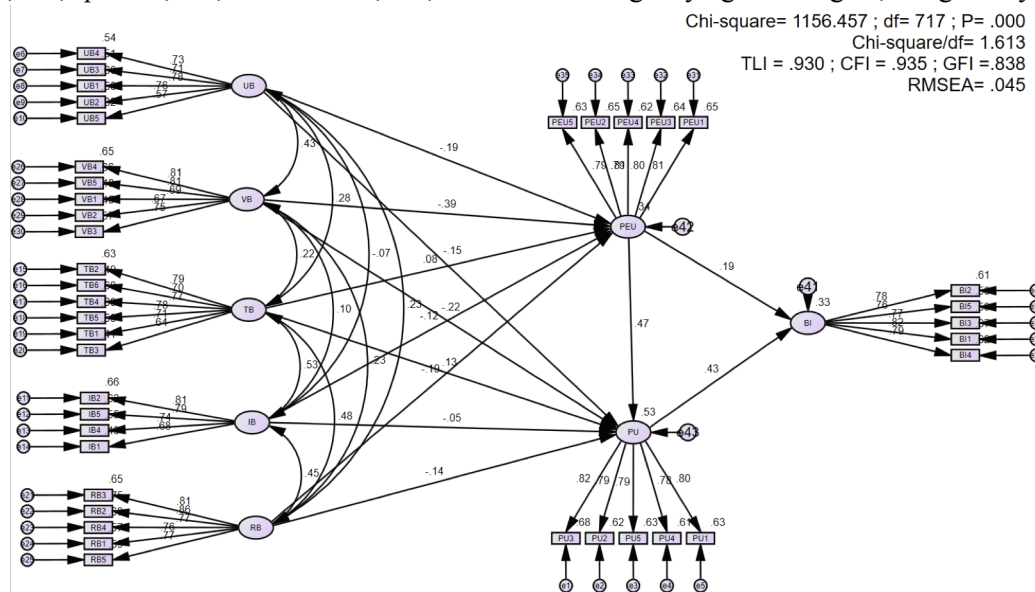
cũng sẽ không có hiện tượng tự tương quan và hiện tượng đa cộng tuyến (Bryman & Burgess, 1994).

5.5. Kiểm định mối quan hệ nhân quả

Mô hình SEM đã được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả của SEM chỉ ra rằng mô hình đạt được sự phù hợp với $\chi^2(302) = 1156,475$; $p = 0,000$; $\chi^2/df = 2,613$; $GFI =$

$0,838 > 0,8$; $TLI = 0,930$; $CFI = 0,935$; $RMSEA = 0,045 < 0,08$ (Baumgartner & Homburg, 1996).

Kết quả phân tích mô hình SEM (bảng 4) cho thấy các mối quan hệ gồm: TB với PEU, IB với PEU, TB với PU, IB với PU lần lượt đều có giá trị P - value lớn hơn 0.05 nên các mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê, các giả thuyết H5, H7,



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

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

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	S,E	C,R	P	Chấp nhận giả thuyết
H1	UB → PEU	-0,270	0,105	-2,577	0,010	Chấp nhận
H2	UB → PU	-0,220	0,096	-2,298	0,022	Chấp nhận
H3	VB → PEU	-0,504	0,087	-5,781	***	Chấp nhận
H4	VB → PU	-0,288	0,083	-3,455	***	Chấp nhận
H5	IB → PEU	-0,147	0,095	-1,546	0,122	Bác bỏ
H6	IB → PU	-0,062	0,086	-0,718	0,473	Bác bỏ
H7	TB → PEU	0,103	0,103	1,001	0,317	Bác bỏ
H8	TB → PU	0,176	0,094	1,879	0,060	Bác bỏ
H9	RB → PEU	-0,225	0,081	-2,794	0,005	Chấp nhận
H10	RB → PU	-0,170	0,074	-2,301	0,021	Chấp nhận
H11	PU → BI	0,365	0,071	5,163	***	Chấp nhận
H12	PEU → PU	0,487	0,069	7,086	***	Chấp nhận
H13	PEU → BI	0,163	0,070	2,340	0,019	Chấp nhận

Ghi chú: Với *, **, *** tương ứng mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

H8 và H6 bị bác bỏ. Các mối quan hệ còn lại đều có P - Value đều nhỏ hơn 0,05 nên các giả thuyết này đều được chấp nhận.

điều này dễ hiểu khi họ không quen thuộc và thiếu kỹ năng sử dụng do đó mỗi lần sử dụng sẽ cảm thấy có nhiều rào cản hơn.

5.6. Kiểm định sự khác biệt giữa các biến soát

Bảng 5: Kết quả ANOVA

Tiêu chí	F-value	Sig.	Kết luận
Tuổi	6,491	0,002	Có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi.
Nghề nghiệp	0,078	0,989	Không có sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp.
Tần xuất sử dụng	6,605	0,002	Có sự khác biệt giữa các nhóm tần xuất sử dụng TMDĐ.

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Để kiểm định sự khác biệt của các biến kiểm soát, nhóm tác giả sử dụng kiểm định ANOVA (Bảng 5). Giá trị Sig nhỏ hơn 0,05 cho thấy có sự khác biệt đáng kể về mức độ cảm nhận rào cản giữa các nhóm tuổi và nhóm tần xuất sử dụng TMDĐ, không có sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp. Cụ thể, nhóm trên 35 tuổi có giá trị trung bình thấp nhất so với hai nhóm còn lại, điều này cho thấy rằng họ cảm nhận ít rào cản nhất. Có thể do những người trên 35 tuổi có kinh nghiệm sử dụng TMDĐ lâu hơn, hoặc họ đã thích nghi và vượt qua nhiều rào cản hơn so với những người trẻ hơn. Tương tự, nhóm người không sử dụng TMDĐ thường xuyên gặp nhiều rào cản nhất,

6. Kết luận và kiến nghị

Bác bỏ giả thuyết H5,6,7,8 chỉ ra rằng các nhân tố rào cản truyền thông và rào cản hình ảnh chưa đủ cơ sở để cho thấy tác động đến nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức hữu ích. Thứ nhất, với sự phát triển của toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế văn hóa, trong thời đại này, những yếu tố liên quan đến truyền thông không còn là rào cản trong nhận thức của người dân. Kết quả tương đồng với kết quả nghiên cứu giữa mối liên hệ của rào cản truyền thông với ý định sử dụng của ngân hàng di động (Yu & Chantatub, 2015), du lịch điện tử (Jansukpum & Kettem, 2015) và giải pháp thanh toán di động (Puneeth et al., 2021). Thứ hai, người

dân ngày càng có thái độ đề phòng đối với những hình ảnh sản phẩm được đăng tải trên các sàn TMĐT do thực tiễn về sự bất cân đối thông tin trên mạng khiến cho việc kiểm tra thông tin sản phẩm trở nên kỹ lưỡng hơn thay vì chỉ nhận thức qua hình ảnh. Do đó, nhân tố rào cản hình ảnh không phải là rào cản đối trong nhận thức của người nhận về tính dễ sử dụng và sự hữu ích nói riêng và đối với việc sử dụng TMDĐ nói chung.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức tính dễ sử dụng (H13: $\beta = 0,163$; $se = 0,070$) và nhận thức tính hữu ích (H11: $\beta = 0,365$; $se = 0,071$) đều có tác động tích cực đối với ý định hành vi. Nhận thức tính dễ sử dụng cũng có tác động tích cực đến nhận thức sự hữu ích (H12: $\beta = 0,487$; $SE = 0,069$). Nhu cầu mua sắm là hành vi thiết yếu phục vụ cho cuộc sống mỗi người. Đối với các thành phố lớn, tập nhập như Hà Nội có xu hướng tìm kiếm những công cụ, dịch vụ để khiến cuộc sống trở nên thuận tiện hơn, việc mua sắm qua TMDĐ là một trong các cách để giảm thiểu thời gian di chuyển và tối ưu công việc mua sắm. Do vậy, người dân dễ bị thuyết phục và sẵn sàng sử dụng TMDĐ nếu họ nhận thức được sự dễ dàng trong thao tác thực hiện và lợi ích mang lại từ các kênh TMDĐ. Bên cạnh đó, khi việc sử dụng TMDĐ trở nên dễ dàng, đặc biệt không gây khó khăn trong quá trình trải nghiệm thực hiện các thao tác, người dùng sẽ dễ dàng tiếp cận và có cơ hội cảm nhận tính hữu ích thông qua sử dụng TMDĐ.

Rào cản giá trị có tác động tiêu cực mạnh nhất đến nhận thức tính dễ sử dụng (H3: $\beta = -0,504$; $se = 0,087$) và nhận thức tính hữu ích (H4: $\beta = -0,288$; $se = 0,083$). Người dùng rất ngại thay đổi thói quen nếu việc thay đổi khiến họ cảm thấy khó khăn và mất nhiều thời gian để thực hiện. Do đó, họ sẽ chỉ sẵn sàng thay đổi khi họ cảm nhận được lợi ích thiết yếu vượt trội của ứng dụng. Khi giá trị đủ lớn để họ chấp nhận thay đổi, tất yếu người tiêu dùng cũng cảm thấy ứng dụng có phần dễ sử dụng và gặp ít trở ngại hơn. Như vậy để gia tăng giá trị của việc sử dụng TMDĐ, các doanh nghiệp nên liên tục bổ sung các tính năng cũng như sự tiện lợi tối đa cho các sản phẩm TMDĐ để từ đó thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, người dùng luôn có xu hướng so sánh kết quả thu được từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của họ, do đó nếu việc mua sắm qua TMDĐ không đem lại

được giá trị ngang bằng hoặc lớn hơn so với thói quen mua sắm thông thường thì họ sẽ đánh giá việc sử dụng TMDĐ không hữu ích và có xu hướng sử dụng ít hơn và ngược lại. Thực tế cho thấy nếu người tiêu dùng nhận thấy chất lượng hàng hoá mà họ nhận được sai lệch với thông tin mà doanh nghiệp đưa ra và ngày giao hàng không ổn định khiến khách hàng phải bỏ ra chi phí thời gian nhiều hơn. Họ sẽ không đánh giá cao về sự hữu ích khi mua sắm qua TMDĐ và có xu hướng ít sử dụng hơn. Căn cứ vào nguyên nhân này chúng tôi đề xuất giải pháp cho cả doanh nghiệp và chính phủ như sau. Về doanh nghiệp chúng tôi kiến nghị doanh nghiệp cần trung thực và mô tả chi tiết sản phẩm về chất liệu, kích cỡ, màu sắc của sản phẩm và ánh sáng ảnh khi chụp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên đưa ra ngày giao hàng cố định nhằm giảm chi phí thời gian và tăng trải nghiệm cho khách hàng. Còn về chính phủ, chúng tôi kiến nghị chính phủ xây dựng riêng bộ luật về thương mại điện tử, quy định chặt chẽ về quyền và nghĩa vụ các bên, tránh tình trạng lừa đảo.

Tương tự, rào cản sử dụng có tác động tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng (H1: $\beta = -0,270$; $SE = 0,105$) và nhận thức tính hữu ích (H2: $\beta = -0,220$; $SE = 0,096$). Dễ nhận thấy rằng, khi quá trình trải nghiệm TMDĐ gặp phải những thao tác phức tạp và xuất hiện những trở ngại bởi sự cố kết nối mạng, hệ điều hành cũ, cấu hình thiết bị thấp, ... sẽ làm hạn chế sự sẵn sàng trải nghiệm của người dùng, khiến cho quá trình sử dụng trở nên khó khăn và khó tiếp nhận được sự hữu ích của dịch vụ. Để khắc phục điều này, chính phủ nên tập trung phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật viễn thông nhằm đảm bảo quá trình sử dụng mạng Internet, không bị đứt đoạn, ảnh hưởng đến trải nghiệm sử dụng của người dùng.

Rào cản rủi ro có tác động tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng (H9: $\beta = -0,225$; $SE = 0,081$) và nhận thức tính hữu ích (H10: $\beta = -0,170$; $SE = 0,074$). Trong quá trình sử dụng TMDĐ, những rủi ro liên quan bảo mật có thể trở thành rào cản giá trị quyết định đến việc người dùng nhận thức về tính dễ sử dụng. Do đó, các doanh nghiệp cần cam kết chặt chẽ việc thông tin cá nhân của khách hàng được tuyệt đối bảo mật trong quá trình tham gia TMDĐ và sẵn sàng chịu trách nhiệm nếu có bất cứ rủi ro đánh cắp thông

tin cá nhân xảy ra. Về phía Chính phủ, các quy định về bảo vệ an ninh mạng và thông tin cá nhân cho người dùng là cần thiết cũng như các ràng buộc nghiêm ngặt trách nhiệm của các doanh nghiệp trong việc bảo mật thông tin người dùng.

7. Hạn chế bài nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã đóng góp cả về mặt lý thuyết và thực nghiệm liên quan đến tác động của các rào cản công nghệ đến ý định hành vi sử dụng TMDD. Tuy nhiên, bài nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, do hạn chế về mặt kinh phí và thời gian, nhóm nghiên cứu chỉ có thể thực hiện phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua nền tảng trực tuyến, tuy nhiên việc lấy mẫu thông qua nền tảng trực tuyến giúp nhóm nghiên cứu tiếp cận được đúng đối tượng nghiên cứu hơn do những người có khả năng trả lời khảo sát trực tuyến thường có trình độ sử dụng công nghệ và có khả năng tiếp cận TMDD. *Thứ hai*, đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu là nhóm học sinh/sinh viên (chiếm 87,25%), chưa thực sự đa dạng về độ tuổi dẫn đến khả năng kết quả nghiên cứu bị giới hạn tính đại diện đối với các nhóm tuổi khác. *Thứ ba*, nghiên cứu chỉ mới khai thác từ các góc độ cảm nhận của người dùng là khách hàng mua hàng qua TMDD mà chưa có sự khai thác, đối chiếu với nhóm đối tượng người dùng khác như người bán hàng cá nhân, trung gian thu mua, doanh nghiệp bán hàng. Do vậy, kết quả nghiên cứu chỉ phản ánh đúng một phần thực trạng trong ảnh hưởng đối với ý định sử dụng TMDD trên cơ sở đánh giá từ góc nhìn của người mua hàng. Để khắc phục, các bài nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu để tăng thêm số mẫu nghiên cứu, sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất theo các khu vực khác nhau, với các thành viên tham gia TMDD đa dạng hơn để có thể khám phá thêm vai trò của địa lý và đối tượng trong bối cảnh nghiên cứu. Tiếp theo, nghiên cứu có thể đặt trọng tâm vào hành vi sử dụng thay vì ý định hành vi của người dùng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể thiết lập thêm các biến điều tiết, biến trung gian để thiết lập một mô hình hoàn chỉnh hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). *Explain the intention to use smartphones for mobile shopping*. 22, 16-23.
- Alsukaini, A. K. M., Sumra, K., Khan, R., & Awan, T. M. (2022). *New trends in digital marketing emergence during pandemic times*. International Journal of Innovation Science, 15(1), 167-185.
- Arbuckle, J. L., & Wothke, W. (1999). *Amos 4.0 user's guide*: Citeseer.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. J. I. j. o. R. i. M. (1996). *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review*. 13(2), 139-161.
- Bertrand, V., Caplan, A., Chab, F., Fernandez-Moran, E., & Letelier, C. (2001). *M-commerce: who will reap the profits*. Kellogg Tech Venture, 3(4), 2-7.
- Boženova, J. (2014). *Mobiliosios komercijos situacija ir ateitis*.
- Bryman, A., & Burgess, R. G. (2002). *Reflections on qualitative data analysis*. In Analyzing qualitative data (pp. 216-226). Routledge.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*: routledge.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., Cheng, H. L., & Sun, P. C. (2015). *Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity*. International journal of information management, 35(4), 504-519.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). *Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model*. Information Systems Frontiers, 21, 719-734.
- El Badrawy, R., Abd El Aziz, R., & Hamza, M. (2012). *Towards an Egyptian mobile banking era*. Computer Technology and Application, 3(11).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and*

measurement error: *Algebra and statistics*. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.

García-Peñalvo, F. J., Huang, F., Sánchez-Prieto, J. C., Teo, T., & Olmos-Migueláñez, S. (2019). *Cultural values and technology adoption: A model comparison with university teachers from China and Spain*.

Groß, M. (2015). *Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.

Hà, N. T. (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định*. *Vnu Journal of economics and business*, 32(4).

Ha, S., & Stoel, L. (2009). *Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model*. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis*. *Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis*.

Jansukpum, K., & Kettem, S. (2015, August). *Applying innovation resistance theory to understand consumer resistance of using online travel in Thailand*. In 2015 14th International Symposium on Distributed Computing and Applications for Business Engineering and Science (DCABES) (pp. 139-142). IEEE.

Joachim, V., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2018). *Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts*. *Industrial Marketing Management*, 71, 95-107.

John, A., & Klein, J. (2003). *The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice*. *Management science*, 49(9), 1196-1209.

Hiên, N. N. (2021). *Các yếu tố ngăn cản ý định sử dụng kinh tế chia sẻ tại Việt Nam*. *Journal of science and technology*, 54(06).

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

King, W. R., & He, J. (2006). *A meta-analysis of the technology acceptance model*. *Information & management*, 43(6), 740-755.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). *Innovation resistance among mature consumers*. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 419-427.

Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008a). *Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors*. *International journal of bank marketing*, 26(6), 440-455.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Laukkanen, P., & Kivijärvi, M. (2008b). *Segmenting bank customers by resistance to mobile banking*. *International Journal of Mobile Communications*, 6(3), 309-320.

Lian, J. W., & Yen, D. C. (2013). *To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers*. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665-672.

Lin, C., Wu, J. C., & Yen, D. C. (2012). *Exploring barriers to knowledge flow at different knowledge management maturity stages*. *Information & management*, 49(1), 10-23.

Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). *Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services*. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.

Ma, L., & Lee, C. S. (2019). *Understanding the barriers to the use of MOOCs in a developing country: An innovation resistance perspective*. *Journal of Educational Computing Research*, 57(3), 571-590.

Moorthy, K., Ling, C. S., Fatt, Y. W., Yee, C. M., Yin, E. C. K., Yee, K. S., & Wei, L. K. (2017). *Barriers of mobile commerce adoption intention: perceptions of generation X in Malaysia*. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(2), 37-53.

Morar, D. D. (2013). *An overview of the consumer value literature-perceived value, desired value*. Marketing from information to decision, 6(6), 169-186.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). *E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use*. Sustainability, 10(1), 234.

Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. In: Tài chính.

Okcu, S., Hancerliogullari Koksalmis, G., Basak, E., & Calisir, F. (2019). *Factors affecting intention to use big data tools: an extended technology acceptance model*. In Industrial Engineering in the Big Data Era: Selected Papers from the Global Joint Conference on Industrial Engineering and Its Application Areas, GJCIE 2018, June 21-22, 2018, Nevsehir, Turkey (pp. 401-416). Springer International Publishing.

Puneeth, B. R., & Nethravathi, P. S. (2021). *Paytm's Journey Towards Digital Payment in India-A Case Study*. International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE), 5(2), 125-141.

Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). *Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions*. Journal of consumer marketing, 6(2), 5-14.

Sadeh, N. (2003). *M-commerce: technologies, services, and business models*: John Wiley & Sons.

Shi, N. (2004). *Wireless communications and mobile commerce*: IGI Global.

Sumita, U., & Yoshii, J. (2010). *Enhancement of e-commerce via mobile accesses to the Internet*. Electronic commerce research and applications, 9(3), 217-227.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). *Barriers toward purchasing from online travel agencies*. International Journal of Hospitality Management, 89, 102593.

Trần Thị Khánh Trâm, Minh Đức, L., & Phan Khánh Trang, T. (2021). *Ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế*. Tạp chí Khoa học Quản Lý và Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học

Huế, (18). Truy vấn từ <https://tapchi.hce.edu.vn/index.php/sjme/article/view/90>.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior*. MIS quarterly, 115-139.

Verkijika, S. F. (2018). *Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon*. Telematics and Informatics, 35(6), 1665-1674.

Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). *Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter?*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 117, 58-69.

Yu, C. S., & Chantatub, W. (2015). *Consumers resistance to using mobile banking: Evidence from Thailand and Taiwan*. International Journal of Electronic Commerce Studies, 7(1), 21-38.

Summary

Mobile Commerce (M-Commerce) refers to transactions related to the exchange of goods or services carried out via wireless electronic devices, specifically such as mobile phones or tablets. M-Commerce is becoming a prevalent form of transaction, especially during and after the Covid-19 phase. However, the development of M-Commerce in Vietnam has encountered numerous technological barriers. Based on data collected from 306 respondents in Hanoi, this study identifies barrier factors affecting the intention to use M-Commerce, including barriers like usage, value barriers, and risk barriers. Additionally, traditional barriers and image barriers are found to have no statistically significant impacts on the intention to use M-Commerce. Notably, the value of using M-Commerce and security risks are two critical factors influencing user decisions. To foster the growth of M-Commerce, businesses need to focus on enhancing value and ensuring information security for consumers.