

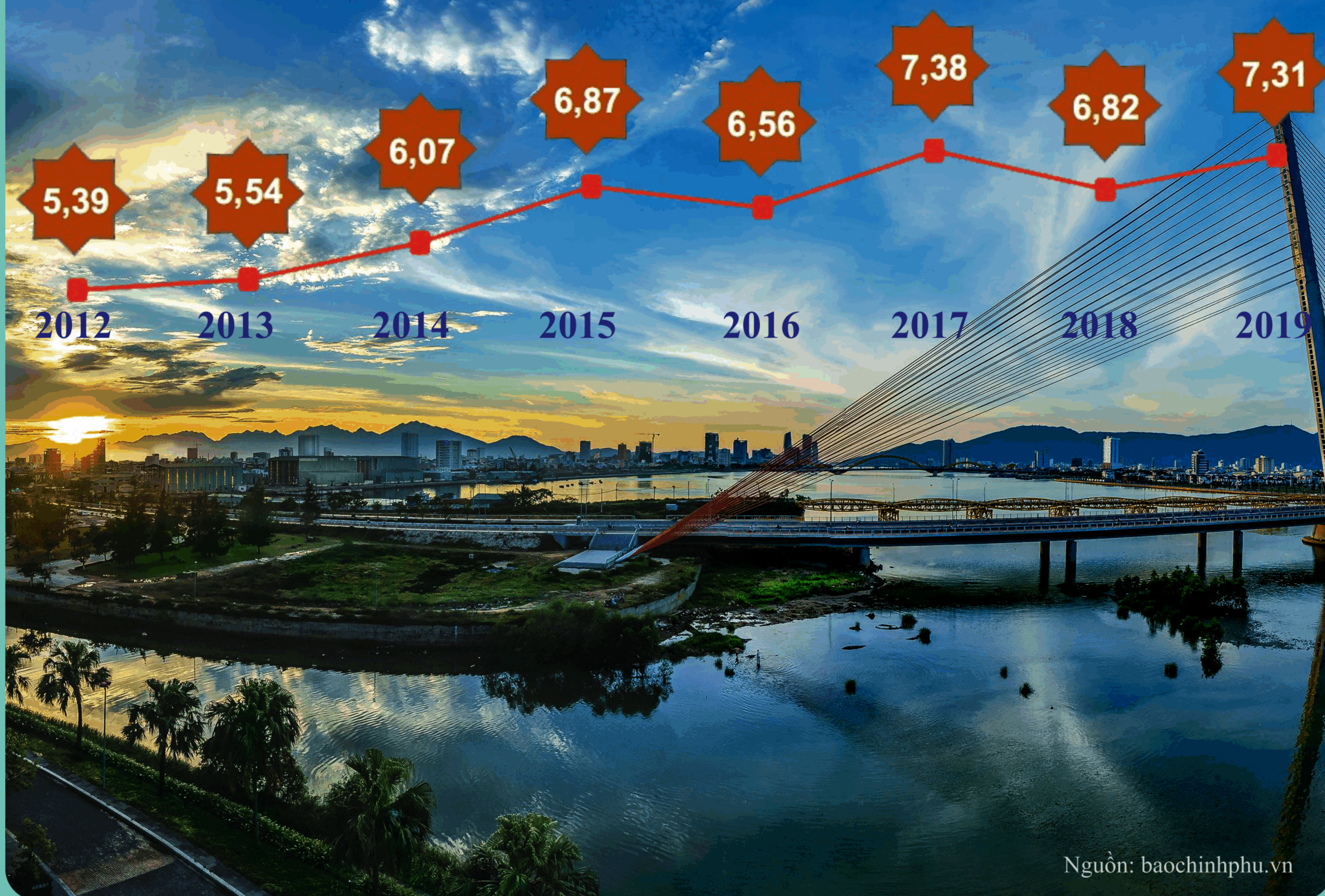


ISSN 1859-3666

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Tốc độ tăng trưởng GDP quý III các năm



Năm thứ 18 - số 134
10/2019



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

NGUYỄN BÁCH KHOA

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

THƯ KÝ TÒA SOẠN

PHẠM MINH ĐẠT

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 04.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 04.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 1480/GP-BTTTT ngày 20/8/2012

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiểu: 10/2019

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Trần Trung Dũng và Ngô Hồ Quang Hiếu** - Hiệu ứng động lực trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 134.1FiBa.12** 2
Motivation Effect on Vietnam Stock Market
- 2. Phan Thị Thu Cúc** - Thực trạng chính sách thương mại nông thôn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. **Mã số: 134.1SMET.11** 10
Rural Trade Policies in Vietnam's South Central Coastal Areas
- 3. Trần Ngọc Mai** - Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thương mại di động tại Việt Nam. **Mã số: 134.1BMkt.11** 22
Factors Influencing Intentions to Adopt Mobile Commerce in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận của một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 134.2BMkt.21** 34
A Study on Factors Affecting Perceived Customer Value of Several Convenience Store Chains in Hà Nội City
- 5. Đoàn Thị Hồng Nhung** - Ảnh hưởng của thông tin lợi thế thương mại đến tăng trưởng trung bình giá trị thị trường của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 134.2FiBa.21** 43
Impacts of Goodwill Information on Average Growth Rate of Market Value of Listed Companies on Vietnam Stock Exchange
- 6. Trương Đông Lộc và Quan Lý Ngôn** - Ảnh hưởng của thông tin chia tách cổ phiếu đến sự thay đổi giá và thanh khoản của các cổ phiếu: Bằng chứng thực nghiệm từ Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội. **Mã số: 134.FiBa.22** 51
Impacts of Information on Stock Split on Price and Validity of Shares: Experimental Evidence from HNX

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thùy Dung và Nguyễn Thanh Tùng** - Văn hóa kinh doanh các sản phẩm truyền thống tại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại làng nghề Bát Tràng, Gia Lâm, Hà Nội. **Mã số: 134.3BAdm.32** 59
Business Culture of Traditional Products in Vietnam – a Case-study of Bat Trang Trade Village, Gia Lam, Ha Noi

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

Trần Ngọc Mai
Học viện Ngân hàng
Email: maitn@hvn.edu.vn

Ngày nhận: 20/08/2019

Ngày nhận lại: 14/09/2019

Ngày duyệt đăng: 23/09/2019

Thương mại di động là bất kỳ giao dịch kinh doanh nào liên quan đến sự trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện trên một nền tảng không dây mà điển hình là điện thoại di động. Mặc dù thương mại di động đang ngày càng trở nên phổ biến ở Việt Nam, tỷ lệ thâm nhập còn thấp so với các quốc gia khác trong khu vực. Mục đích của nghiên cứu này là khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người dùng Việt Nam. Kết quả phân tích dữ liệu được thu thập từ 312 đáp viên trả lời trực tuyến cho thấy có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động tại Việt Nam: (1) Tính linh hoạt, (2) Dịch vụ đa dạng, (3) Nhận thức sự hữu ích, (4) Sự tín nhiệm và (5) Nhận thức tính dễ sử dụng.

Từ khóa: thương mại di động, nhân tố tác động, sự chấp nhận.

1. Giới thiệu

Việc sử dụng các thiết bị di động đang ngày càng phổ biến ở các nền kinh tế mới nổi trong đó có Việt Nam. Theo nghiên cứu được thực hiện bởi tổ chức we are social (2017), số lượng người dùng internet ở Việt Nam chiếm 45% dân số cả nước. Đi cùng với tỷ lệ sử dụng internet cao, Việt Nam còn được biết đến là một trong những quốc gia đi đầu về sử dụng điện thoại thông minh (smartphone). Tỷ lệ sử dụng smartphone tăng từ 20% vào năm 2013 lên 72% vào năm 2016. Một người Việt Nam trung bình dành 114 phút mỗi ngày vào việc sử dụng smartphone, bao gồm 63 phút vào mạng và 51 phút dùng các ứng dụng. Trong khi đó, trung bình một ngày người Việt Nam chỉ sử dụng 100 phút vào mạng trên máy tính. Vì vậy, thương mại di động (TMDĐ) rõ ràng có tiềm năng phát triển hơn thương mại điện tử (TMĐT) khi sự phát triển của mạng 3G/4G và các phương thức thanh toán bùng nổ.

TMDĐ còn được gọi là m-commerce, được định nghĩa là “bất kỳ giao dịch nào liên quan đến sự trao

đổi quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng sản phẩm và dịch vụ mà giao dịch đó được thực hiện một phần hoặc toàn bộ thông qua việc sử dụng thiết bị di động” (Tiwar & Buse, 2007). Trên thực tế, TMDĐ là bất kỳ giao dịch thương mại nào có sự trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ được thực hiện trên nền tảng không dây mà điển hình là smartphone thông qua việc sử dụng các ứng dụng. TMDĐ thường được xem là một tập con hay dịch vụ mở rộng của TMĐT. TMDĐ được người dùng lựa chọn vì tính chất linh hoạt cho phép người dùng truy cập bất kỳ lúc nào tại bất kỳ đâu chỉ cần trên tay có thiết bị di động được kết nối mạng.

Mặc dù TMDĐ đang ngày càng trở nên phổ biến ở Việt Nam, tỷ lệ người sử dụng TMDĐ vẫn tương đối thấp so với các quốc gia khác trong khu vực. Một nghiên cứu về hành vi của khách hàng trực tuyến ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương đã chỉ ra rằng Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn độ và Indonesia là những quốc gia có tỷ lệ sử dụng TMDĐ lớn nhất (The Mobile Economy Asia Pacific 2017, GSMA).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng TMDĐ vẫn còn rất hạn chế ở Việt Nam. Các tác giả Nguyễn Thị Hoàng Yến và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2017) đã đóng góp những nghiên cứu nổi bật về mobile banking, tuy nhiên mobile banking chỉ là một tính năng của TMDĐ. Tác giả Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012) sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM bao gồm 3 nhân tố là (1) sự tin nhiệm, (2) nhận thức sự hữu ích và (3) nhận thức sự dễ sử dụng, đồng thời thêm vào 2 nhân tố mới là (1) nhận thức về nguồn lực tài chính và (2) sự tự chủ để nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng TMDĐ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016) sử dụng mô hình hồi quy đa biến để tìm ra các nhân tố tác động đến ý định sử dụng TMDĐ của người dùng trên địa bàn tỉnh An Giang. Kết quả chỉ ra có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang: (1) Tính linh hoạt, (2) Dịch vụ đa dạng, (3) Nhận thức sự hữu ích, (4) Nhận thức sự tin nhiệm và (5) Nhận thức tính dễ sử dụng. Các nghiên cứu này sử dụng mô hình nghiên cứu đơn giản, chưa bao quát được sự phức tạp trong mối quan hệ của các biến nghiên cứu, đồng thời phạm vi nghiên cứu còn hạn chế tại một địa phương nhất định nên chưa có tính đại diện cao.

Do đó, kế thừa những nghiên cứu trong nước đã được thực hiện về cùng chủ đề, bài viết nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng TMDĐ ở phạm vi bao quát hơn là địa bàn Việt Nam và sử dụng mô hình mạng cấu trúc SEM để nghiên cứu được các mối quan hệ phức tạp.

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 hành vi Theory of Reasoned Action (TRA). Mô hình TAM được giới thiệu bởi Davis (1986) nhằm giải thích ý định chấp nhận công nghệ thông qua hai yếu tố là (1) nhận thức sự hữu ích - kỳ vọng của người sử dụng rằng khi sử dụng một công nghệ mới sẽ giúp tối ưu hóa công việc của họ và (2) nhận thức tính dễ sử dụng - niềm tin của người dùng rằng sẽ mất ít thời gian để người dùng có thể sử dụng thành thạo công nghệ mới đó. Lý thuyết TRA nghiên cứu

về hành vi con người được thể hiện bằng biến ý định hành vi, bị chi phối bởi hai yếu tố (1) thái độ chủ quan đối với ý định hành vi - cảm nhận của cá nhân đối với một ý định hay tình huống cụ thể và (2) chuẩn chủ quan - những tác động xã hội đến ý định hành vi của chủ thể.

Mô hình được sử dụng trong bài là sự kế thừa kết hợp từ cả mô hình TAM và TRA và đề xuất thêm bốn nhân tố mới. Việc thêm vào các nhân tố bên ngoài nhưng vẫn giữ nguyên những nhân tố cơ bản sẽ khắc phục được những chỉ trích đối với mô hình TAM (Taylor & Todd, 1995). Tóm lại, bài viết sẽ nghiên cứu ý định sử dụng TMDĐ được thể hiện bằng biến ý định sử dụng (IU) và các nhân tố tác động đến biến này bao gồm (1) nhận thức sự hữu ích (PU), (2) nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), (3) chuẩn chủ quan (SN), (4) chi phí (COST), (5) sự tin tưởng (TRUST), (6) sự linh hoạt (FLEX) và (7) sự đa dạng của dịch vụ (VAR).

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Nhận thức tính hữu dụng (Perceived usefulness)

Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức sự hữu ích là nhân tố chính tác động đến hành vi sử dụng công nghệ (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000). Đối với trường hợp là thị trường Việt Nam, cả Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2017) và Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012) đều đồng quan điểm rằng nhận thức sự hữu ích có mối quan hệ thuận chiều đối với ý định sử dụng TMDĐ.

H1: Nhận thức sự hữu ích càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng cao

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

Một đặc điểm khác biệt của TMDĐ đó là người mua và người bán sẽ không liên lạc trực tiếp với nhau. Vì vậy, người mua sẽ dễ dàng thay đổi ý định sử dụng nếu họ gặp khó khăn trong quá trình sử dụng do chữ hiển thị trên nền tảng điện thoại di động quá nhỏ, phần mềm không có sự tương tác cao hoặc các thiết kế công kênh, không ấn tượng. Các nghiên cứu của Wei & công sự (2008) và Kim & Garrison (2009) đã chỉ ra rằng nhận thức tính dễ sử dụng có mối tương quan thuận chiều đối với ý định sử dụng TMDĐ. Nếu người tiêu dùng cảm thấy TMDĐ dễ sử

dùng, họ sẽ có ý định sử dụng nhiều hơn. Bên cạnh những tác động đến ý định sử dụng, nhận thức tính dễ sử dụng cũng tác động tích cực đến nhận thức sự hữu dụng (Venkatesh, 2000; Venkatesh and Davis, 2000). Khi người tiêu dùng nhận thức được tính dễ sử dụng của TMDĐ, họ sẽ sử dụng TMDĐ nhiều hơn và dần dần họ sẽ cảm thấy TMDĐ có ích hơn trong cuộc sống của họ.

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng cao

H3: Nhận thức tính dễ sử dụng càng cao, nhận thức sự hữu dụng của TMDĐ càng cao

3.3. Sự tin cậy (Trust)

Rousseau & cs. (1998) đưa ra khái niệm sự tin cậy là một trạng thái tâm lý bao gồm ý định chấp nhận sự mơ hồ với sự kỳ vọng tích cực về kết quả đạt được. Mỗi quan tâm về sự an toàn và bảo mật thông tin cá nhân trong các giao dịch TMDĐ nảy sinh do thiếu sự tương tác trực tiếp giữa người mua và người bán. Vì vậy, sự tin cậy của người dùng vào nền tảng TMDĐ sẽ giúp họ vượt qua nỗi sợ về rủi ro và sự không chắc chắn (Luarn & Lin, 2005). Kết quả, người dùng sẽ dễ dàng chấp nhận sử dụng TMDĐ hơn.

H4: Nhận thức tính dễ sử dụng càng cao, sự tin tưởng vào nền tảng TMDĐ càng cao

H5: Sự tin tưởng vào nền tảng TMDĐ càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng cao

H6: Sự tin tưởng vào nền tảng TMDĐ càng cao, nhận thức sự hữu dụng của TMDĐ càng cao

3.4. Chi phí (Cost)

Việc sử dụng TMDĐ đòi hỏi người dùng không chỉ cần có thiết bị di động mà còn cần phải có dịch vụ mạng không dây. Dịch vụ mạng không dây này có thể miễn phí nếu kết nối vào mạng wifi công cộng, hoặc trả phí nếu là mạng 3G/4G. Wei và cs. (2009) cho rằng chi phí cao của dịch vụ kết nối mạng sẽ làm giảm tốc độ tăng trưởng của TMDĐ. Kuo and Yen (2009), Wu and Wang (2005) đã kiểm tra tính thực nghiệm của quan điểm này bằng các nghiên cứu về tác động của mỗi quan tâm tài chính đến ý định hành vi của người dùng TMDĐ. Đó là trường hợp khi chi phí phải trả để sử dụng dịch vụ TMDĐ trở thành gánh nặng đối với người dùng khiến nhận thức về sự hữu dụng của dịch vụ bị đánh giá thấp xuống. Mặc dù vậy, trong những nghiên

cứu gần đây Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2017) và Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012) chỉ ra rằng các tác động của chi phí đến ý định hàng vi là không rõ ràng.

H7: Chi phí sử dụng dịch vụ TMDĐ càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng thấp

H8: Chi phí sử dụng dịch vụ TMDĐ càng cao, nhận thức sự hữu dụng của TMDĐ càng thấp

3.5. Sự đa dạng của dịch vụ (Variety of services)

Theo Chong & cs. (2012), một trong những lý do quan trọng dẫn đến sự phát triển của TMDĐ thấp hơn TMĐT là sự giới hạn các dịch vụ được cung cấp bởi TMDĐ. Những nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ đang giới thiệu nhiều loại dịch vụ khác nhau đến người tiêu dùng, từ các dịch vụ giải trí như mạng xã hội, nghe nhạc, xem phim đến ngân hàng điện tử, học trực tuyến. Khi người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn dịch vụ TMDĐ, họ sẽ sử dụng nhiều hơn và vì vậy nhận thức được sự hữu ích của TMDĐ.

H9: Sự đa dạng của dịch vụ càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng cao

H10: Sự đa dạng của dịch vụ càng cao, nhận thức sự hữu dụng của TMDĐ càng cao

3.6. Sự linh hoạt (Flexibility)

Một đặc điểm nổi bật của TMDĐ đó là người dùng có thể truy cập bất kỳ nơi nào, bất kể thời gian nào, chỉ cần thiết bị di động được nối mạng. Kalinic and Marinkovic (2015) chỉ ra rằng khi các công nghệ trên thiết bị di động đáp ứng được nhu cầu về sự linh hoạt của người dùng trong một xã hội hiện đại, cuộc sống của người dùng sẽ bị phụ thuộc vào thiết bị đó hơn. Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012) khẳng định vai trò quan trọng của sự linh hoạt đối với ý định sử dụng TMDĐ của người dùng. Hơn nữa, khi người dùng có thể sử dụng dịch vụ TMDĐ bất kể thời gian, không gian, họ sẽ đánh giá TMDĐ hữu dụng hơn.

H11: Sự linh hoạt càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng cao

H12: Sự linh hoạt càng cao, nhận thức sự hữu dụng của TMDĐ càng cao

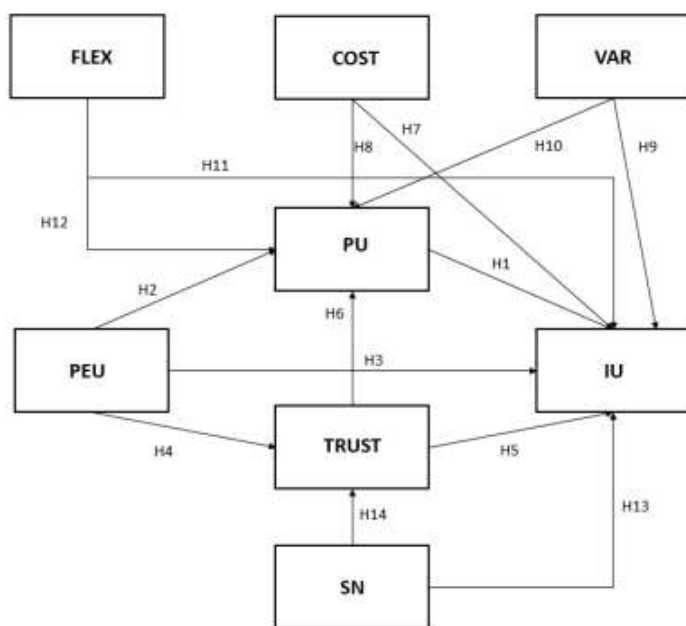
3.7. Chuẩn chủ quan (Subjective norm)

Theo Ajzen and Fishbein (1980), chuẩn chủ quan là trường hợp một cá nhân chịu ảnh hưởng từ các đối tượng khác như vợ/chồng, gia đình, bạn bè hoặc xã hội, tác động đến hành vi của cá nhân đó. Các kết

quả nghiên cứu về sức ảnh hưởng của chuẩn chủ quan đến ý định sử dụng TMDĐ không đồng nhất. Dai and Palvia (2009) và Chong và cs. (2012) chứng minh được chuẩn chủ quan là một nhân tố quan trọng tác động đến ý định sử dụng TMDĐ lần lượt ở Trung Quốc và Malaaysia. Tuy nhiên, Nguyễn Thị Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2017) lại chỉ ra chuẩn chủ quan không có tác động đến ý định sử dụng TMDĐ ở thị trường tỉnh An Giang, Việt Nam. Trong bài viết này, tác giả đề xuất rằng ở các nền kinh tế mới nổi nơi TMDĐ chưa phổ biến, người dùng thường có xu hướng tin cậy vào trải nghiệm và lời khuyên của những người thân quen để đưa ra quyết định sử dụng TMDĐ.

H13: Chuẩn chủ quan càng cao, ý định sử dụng TMDĐ càng cao

H14: Chuẩn chủ quan càng cao, sự tin cậy vào TMDĐ càng cao



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn. Giai đoạn 1 là nghiên cứu định tính sơ bộ thông qua khảo sát các đáp viên bằng việc sử dụng bảng hỏi. Giai đoạn 2 là nghiên cứu định lượng chính thức sử dụng phần mềm SPSS và Amos 22 để xử lý dữ liệu.

Bài viết 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 et al., 2014).

Phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha. Sau khi những biến không phù hợp bị loại khỏi mô hình thì hệ số Cronbach's Alpha được cải thiện đáng kể. Các biến còn lại tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Cuối cùng, mô hình đo lường CFA được chuyển sang mô hình cấu trúc SEM để kiểm định các giả thuyết về các mối quan hệ nhân quả.

Bảng câu hỏi dùng cho nghiên cứu này được xây dựng chủ yếu dựa trên những nghiên cứu trước cùng với sự điều chỉnh và thay đổi phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Để đo lường thái độ và nhận thức của các đáp viên, các biến quan sát trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Mô tả thông tin đáp viên

Những thông tin nhân khẩu học về các đáp viên được thu thập dựa trên các đáp viên được thu thập dựa trên giới tính, tuổi tác, thu nhập trung bình, kinh nghiệm sử dụng internet và các dịch vụ thương mại di động cũng như mức độ sử dụng thường xuyên. Phần lớn các đáp viên trong nghiên cứu là nữ giới (chiếm 70% tổng số đáp viên). 84% đáp viên trong độ tuổi từ 20 - 30. Về trình độ học vấn, hầu hết các đáp viên thuộc nhóm sinh viên nên có thu nhập trung bình ít hơn 3 triệu đồng (chiếm tỷ lệ 67%), kể đến là thu nhập từ 3 - 7 triệu đồng (chiếm tỷ lệ 16%), thu nhập từ 7 - 15 triệu đồng (chiếm tỷ lệ 10%), còn lại là thu nhập nhiều hơn 15 triệu đồng (chiếm tỷ lệ 7%). Điều này chứng tỏ các giao dịch TMDĐ chủ yếu là các giao dịch nhỏ, lẻ, có giá trị thấp. 88% đáp viên có nhiều hơn 3 năm kinh nghiệm sử dụng internet.

Những con số này xác nhận Việt Nam là nước có tỷ lệ thâm nhập Internet cao. 69% các đáp viên sử dụng Internet ở mức độ thường xuyên (từ 2 - 10 lần mỗi tuần). Ngoài ra, những con số này cũng cho thấy điện thoại di động là một thiết bị không dây phổ biến tại Việt Nam.

5.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của bảng câu hỏi được kiểm định sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy có 2 biến bị loại khỏi mô hình là TRUST2 và IU1 (Bảng 1) do có hệ số tương quan < 0,3. 27 biến còn lại đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy để đưa vào kiểm định kế tiếp.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Nhân tố và hệ số Cronbach's Alpha	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn
PU (Nhận thức sự hữu ích) = 0,822	TMĐĐ giúp tôi tìm kiếm và mua hàng hiệu quả hơn	PU1	Davis (1985), Wang và cs. (2006), Dai và Palvia (2009), Chong và cs.(2012), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Kalinic và Marinkovic (2015)
	TMĐĐ giúp tôi tìm kiếm và mua hàng tiết kiệm thời gian hơn	PU2	
	Sử dụng TMĐĐ là phong cách sống hiện đại	PU3	
PEU (Nhận thức tính dễ sử dụng) = 0,826	Tôi có thể dễ dàng học cách sử dụng TMĐĐ	PEU1	Davis (1985), Wang và cs. (2006), Dai và Palvia (2009), Chong và cs.(2012), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Kalinic và Marinkovic (2015)
	Tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMĐĐ	PEU2	
	Các chức năng trong TMĐĐ dễ hiểu và rõ ràng	PEU3	
SN (Chuẩn chủ quan) = 0,861	Gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ TMĐĐ của tôi	SN1	Ajzen & Fishbein (1975), Dai và Palvia (2009), Chong và cs.(2012), Kalinic và Marinkovic (2015)
	Đồng nghiệp của tôi có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ TMĐĐ của tôi	SN2	
	Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ TMĐĐ của tôi	SN3	
	Tôi thấy hầu hết mọi người xung quanh tôi đều sử dụng dịch vụ TMĐĐ	SN4	
COST (Chi phí) = 0,897	Các thiết bị di động sử dụng được dịch vụ TMĐĐ rất đắt tiền	COST1	Dai và Palvia (2009), Chong và cs.(2012)
	Chi phí kết nối (3G, wifi,...) để sử dụng dịch vụ TMĐĐ rất đắt tiền	COST2	
	Tôi sẽ không sử dụng dịch vụ TMĐĐ vì chi phí của nó	COST3	
	Tôi thích chi tiền sử dụng các dịch vụ khác hơn dịch vụ TMĐĐ	COST4	
TRUST (Sự tin nhiệm) = 0,834	Thông tin cá nhân sẽ được bảo mật khi sử dụng các dịch vụ TMĐĐ	TRUST1	Dai và Palvia (2009), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Chong và cs.(2012)
	Tôi hoàn toàn an tâm khi thực hiện các giao dịch qua thiết bị di động	TRUST2 (Bỏ)	
	Các giao dịch qua dịch vụ TMĐĐ được thực hiện chính xác	TRUST3	
	TMĐĐ rất đáng tin cậy trong mua sắm hàng hóa	TRUST4	

VAR (Dịch vụ đa dạng) = 0,811	Các dịch vụ TMDĐ hiện nay rất hấp dẫn tôi	VAR1	Chong và cs. (2012)
	Có rất nhiều dịch vụ TMDĐ đáp ứng được nhu cầu tôi cần	VAR2	
	Các dịch vụ TMDĐ hiện nay đạt mức mong đợi của tôi	VAR3	
FLEX (Tính linh hoạt) = 0,859	Tôi có thể sử dụng dịch vụ TMDĐ bất kỳ lúc nào	FLEX1	Kalinic và Marinkovic (2015)
	Tôi có thể sử dụng dịch vụ TMDĐ bất cứ nơi đâu	FLEX2	
	Dịch vụ TMDĐ rất phù hợp với tôi vì tôi luôn mang thiết bị di động bên cạnh	FLEX3	
IU (Ý định sử dụng) = 0,852	Khi có điều kiện thích hợp (khả năng tài chính, giá dịch vụ, yêu cầu công việc...) tôi sẽ sử dụng dịch vụ TMDĐ	IU1 (Bỏ)	Ajzen & Fishbein (1975), Davis (1985), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Kalinic và Marinkovic (2015)
	Tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDĐ	IU2	
	Tôi sẽ sử dụng nhiều dịch vụ TMDĐ nhiều hơn trong tương lai	IU3	
	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác về dịch vụ TMDĐ	IU4	
	Tôi rất sẵn sàng cung cấp cho các đơn vị mua sắm trực tuyến những thông tin cần thiết để phục vụ tốt hơn nhu cầu của tôi	IU5	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Ở bước tiếp theo, tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá. 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 (Janssen và cs., 2008). Vì vậy, với kích thước mẫu là 312, hệ số tải tiêu chuẩn của nghiên cứu này là 0,5. Do đó, tất cả các biến của nghiên cứu này đều được xem xét để thực hiện phân tích nhân tố bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring với Promax. Tổng cộng 8 thang đo được sử dụng vẫn giữ nguyên biến số quan sát bao gồm (1) Chi phí, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ, (4) Sự tin nhiệm, (5) Tính linh hoạt, (6) Nhận thức tính dễ sử dụng, (7) Nhận thức sự hữu ích, (8) Dịch vụ đa dạng. 8 nhân tố có giá trị eigenvalues lớn hơn 1 cho thấy 65.076% sự biến thiên của dữ liệu có thể được giải thích bằng 8 nhân tố này.

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

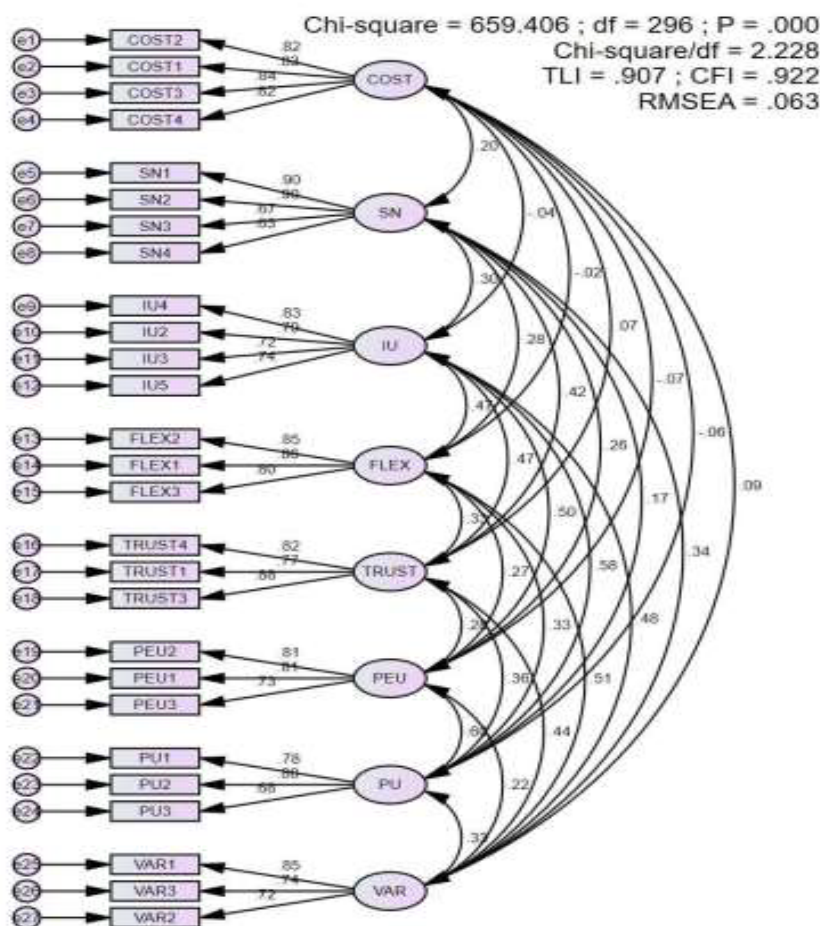
Sau phân tích nhân tố khám phá EFA, tính hợp lý của mô hình đo lường tiếp tục được kiểm định bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA. Như đã được trình bày trong bảng 2, các hệ số tải có giá trị từ 0,63 đến 0,90, tất cả đều lớn hơn 0,50 nên chúng ta có mô hình với $X^2(201) = 659,406$; $X^2/df = 2,228 < 3$; $TLI = 0,922$, $CFI = 0,922$, $RMSEA = 0,063$ đủ điều kiện để đưa vào kiểm định mối quan hệ nhân quả (Byrne, 2010).

Kiểm tra tính hội tụ ta thấy tất cả 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. Những kết quả này cho thấy giá trị hội tụ được đảm bảo (Hair và cs., 2010). Để kiểm định giá trị phân biệt, bảng 3 cho thấy độ lệch bình phương tối đa (MSV) và phương sai bình quân (ASV) thấp hơn phương sai trích AVE cho tất cả các nhân tố. Đồng thời, bảng 3 cũng chỉ ra tất cả căn bậc

Bảng 2: Phân tích EFA

	Factors								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
COST2	0,856								
COST1	0,834								
COST3	0,834								
COST4	0,803								
SN1		0,919							
SN2		0,891							
SN3		0,664							
SN4		0,611							
IU4			0,798						
IU2			0,787						
IU3			0,743						
IU5			0,710						
FLEX2				0,893					
FLEX1				0,855					
FLEX3				0,723					
TRUST4					0,841				
TRUST1					0,818				
TRUST3					0,805				
PEU2						0,874			
PEU1						0,727			
PEU3						0,687			
PU1							0,822		
PU2							0,819		
PU3							0,634		
VAR1								0,907	
VAR2								0,684	
VAR3								0,658	
Eigenvalues	7,361	3,485	2,219	2,065	1,636	1,313	1,211	1,131	
Phương sai trích %	25,985	11,792	7,012	6,446	4,955	3,521	3,262	2,865	
Tổng phương sai trích %	25,985	37,777	44,788	51,235	56,190	59,711	62,973	65,838	
Hệ số KMO								0,831	
Kiểm định Barlett's test						Approx Chi-S	4850,58		
						df	351		
						Sig.	,000		

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Hình 2: Kết quả CFA của mô hình tối hạn (đã chuẩn hóa)

Bảng 3: Bảng kết quả đo lường giá trị phân biệt

	CR	AVE	MSV	ASV	PU	COST	SN	IU	FLEX	TRUST	PEU	VAR
PU	0.826	0.615	0.361	0.158	0.784							
COST	0.897	0.686	0.041	0.015	-0.057	0.828						
SN	0.863	0.617	0.172	0.081	0.174	0.203	0.785					
IU	0.853	0.593	0.333	0.199	0.577	-0.041	0.297	0.770				
FLEX	0.875	0.701	0.259	0.124	0.332	-0.022	0.277	0.472	0.837			
TRUST	0.865	0.681	0.226	0.180	0.361	0.072	0.415	0.475	0.327	0.825		
PEU	0.828	0.616	0.361	0.130	0.601	-0.068	0.259	0.498	0.274	0.284	0.785	
VAR	0.815	0.597	0.259	0.160	0.333	0.093	0.344	0.479	0.509	0.444	0.217	0.773

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

2 của AVE đều cao hơn tương quan giữa các biến. 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 và Larcker, 1981). Do mô hình thỏa mãn giá trị phân biệt nên mô hình cũng sẽ không có hiện tượng tự tương quan và hiện tượng đa cộng tuyến (Bryman & Cramer, 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 $X^2(202) = 761,306$; $p = 0,000$; $X^2/df = 2,472$; $GFI = 0,898 > 0,8$; $TLI = 0,889$; $CFI = 0,903$; $RMSEA = 0,069 < 0,08$ (Baumgartner và Homburg, 1996).

Bảng 4: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	S.E	C.R	P	Chấp nhận giả thuyết
H14	SN --> TRUST	0,294	0,050	5,906	***	Chấp nhận
H4	PEU --> TRUST	0,214	0,066	3,212	0,005	Chấp nhận
H6	TRUST --> PU	0,150	0,058	2,591	0,035	Chấp nhận
H3	PEU --> PU	0,547	0,068	8,031	***	Chấp nhận
H12	FLEX --> PU	0,102	0,051	2,006	0,026	Chấp nhận
H8	COST --> PU	-0,073	0,047	-1,543	0,053	Bác bỏ
H10	VAR --> PU	0,141	0,058	2,458	0,017	Chấp nhận
H13	SN --> IU	0,028	0,039	0,700	0,226	Bác bỏ
H1	PU --> IU	0,241	0,067	3,594	***	Chấp nhận
H2	PEU --> IU	0,179	0,066	2,721	0,009	Chấp nhận
H5	TRUST --> IU	0,172	0,053	3,220	0,036	Chấp nhận
H11	FLEX --> IU	0,156	0,043	3,653	***	Chấp nhận
H7	COST --> IU	-0,049	0,039	-1,245	0,146	Bác bỏ
H9	VAR --> IU	0,166	0,049	3,393	0,003	Chấp nhận

Ghi chú: Với *, **, *** tương ứng mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ ở Việt Nam: (1) Tính linh hoạt, (2) Dịch vụ đa dạng, (3) Nhận thức sự hữu ích, (4) Sự tin nhiệm và (5) Nhận thức tính dễ sử dụng. Hai nhân tố chi phí và chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ nên giả thuyết H13 và H7 bị bác bỏ. Chi phí không có ảnh hưởng đến nhận thức sự hữu ích nên giả thuyết H8 bị bác bỏ. Tất cả các giả thuyết còn lại được chấp nhận.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Trong tất cả các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ thì nhận thức sự hữu ích là nhân tố có tác động mạnh nhất (H1: $\beta = 0,179$; se = 0,066). Lý giải cho điều này là vì người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng tìm kiếm một dịch vụ nhanh, tiết kiệm thời gian để giúp cho những trải nghiệm mua sắm của họ trở nên dễ dàng hơn. Nhân tố tác động mạnh thứ hai sau nhận thức sự hữu ích là nhận thức tính dễ sử dụng (H2: $\beta = 0,179$; se = 0,066).

Điều này có thể được lý giải rằng trong cuộc sống hiện đại, người tiêu dùng Việt Nam muốn sử dụng những dịch vụ không tốn nhiều thời gian để học cách sử dụng. Họ cũng muốn có các ứng dụng trên điện thoại di động với giao diện rõ ràng và tính tương tác cao. Nhân tố thứ ba tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ là sự tin nhiệm (H5: $\beta = 0,172$; $se = 0,053$). Việc sử dụng dịch vụ TMDĐ thường gắn với nỗi lo về an toàn giao dịch và tính bảo mật thông tin. Do đó sự tin nhiệm đối với nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ cũng sẽ tác động đến việc người dùng có muốn sử dụng dịch vụ hay không.

Nhân tố chi phí và chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ. Tại Việt Nam, chi phí sử dụng dịch vụ TMDĐ đang rẻ hơn vì hai lý do. Thứ nhất, các nhà cung cấp dịch vụ mạng tại Việt Nam đang ủng hộ TMDĐ bằng cách chào hàng các gói ưu đãi sử dụng dữ liệu di động với chi phí khá thấp. Thứ hai, kết nối không dây ngày càng trở nên phổ biến tại các địa điểm công cộng trong những thành phố lớn của Việt Nam, do đó người dùng có thể dễ dàng sử dụng TMDĐ mà không mất chi phí kết nối. Hiện nay, TMDĐ đang là một xu hướng ở Việt Nam, chủ yếu được đối tượng là những người trẻ tuổi có học thức đón nhận. Do đó, người dùng lựa chọn sử dụng dịch vụ không phải là do bị tác động bởi người thân, bạn bè mà chủ yếu do xu hướng của sự phát triển. Nhân tố chi phí không có ảnh hưởng đến nhận thức sự hữu ích do chi phí không phải là một rào cản đối với việc sử dụng TMDĐ ở Việt Nam, do đó sẽ không có tác động đến nhận thức sự hữu ích.

Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh hơn đến nhận thức sự hữu ích so với sự đa dạng của dịch vụ, sự tin nhiệm và tính linh hoạt (H3: $\beta = 0,547$; $se = 0,068$). Lý giải cho điều này có thể là khi khách hàng cảm thấy việc sử dụng các dịch vụ TMDĐ không gặp khó khăn gì, họ có khuynh hướng sử dụng nó nhiều hơn trong các trải nghiệm mua sắm của mình và cuối cùng sẽ thừa nhận tính hữu ích của TMDĐ.

Nghiên cứu đã tìm ra chuẩn chủ quan (H14: $\beta = 0,294$; $se = 0,050$) và nhận thức tính dễ sử dụng (H4:

$\beta = 0,214$; $se = 0,066$) đều có tác động tích cực đến sự tin nhiệm. Bị ảnh hưởng đặc thù văn hóa của một quốc gia theo chủ nghĩa tập thể, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng phụ thuộc lẫn nhau và mong muốn thuộc về một nhóm cụ thể. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng công nghệ kỹ thuật ở Việt Nam còn mới phát triển nên người tiêu dùng luôn có những nỗi lo về sự bảo mật thông tin và tính riêng tư. Vì vậy, người tiêu dùng thường tham khảo ý kiến của những người khác trước khi đưa ra nhận định của riêng mình. Kết quả này cũng cho thấy khi người tiêu dùng có thể sử dụng TMDĐ dễ dàng, họ sẽ tin tưởng vào khả năng tự kiểm soát của bản thân và cảm thấy an toàn hơn khi thực hiện các giao dịch TMDĐ.

6.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện các dịch vụ TMDĐ, qua đó thúc đẩy ý định sử dụng TMDĐ của người dùng.

Thứ nhất, nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ có thể phối hợp với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông để nâng cao tính hữu dụng và tính dễ sử dụng của TMDĐ thông qua việc đảm bảo kết nối đường truyền internet 24/7. Thêm vào đó, nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ cần chú trọng thiết kế giao diện ứng dụng thân thiện, dễ hiểu, dễ sử dụng để người sử dụng (kể cả người không có kinh nghiệm) ai cũng có thể dễ dàng tiếp cận.

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của chuẩn chủ quan. Mặc dù, không trực tiếp tác động đến ý định sử dụng TMDĐ nhưng chuẩn chủ quan lại tác động đến sự tin tưởng, là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến ý định sử dụng TMDĐ của người dùng. Qua đây, nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ có thể tiếp cận người dùng và nâng cao sự tin nhiệm của người dùng bằng cách xây dựng một cộng đồng khách hàng trọng tâm và quản lý hiệu quả cộng đồng này. Điều này có thể được thực hiện thông qua các hoạt động trực tuyến như lập các nhóm thảo luận trên các mạng xã hội hay các hoạt động offline như tổ chức các sự kiện kết nối người dùng. Nhận thức về tính hữu dụng của TMDĐ có thể được tăng cường thông qua việc

quảng bá các tính năng hấp dẫn của TMDĐ như tiết kiệm thời gian, đơn giản hóa công việc và không bị giới hạn bởi thời gian và không gian.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh vào vai trò quan trọng của sự đa dạng dịch vụ đối với ý định sử dụng TMDĐ. Nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ cần không ngừng đổi mới, sáng tạo và đưa ra những tính năng, dịch vụ mới, mang tính cá nhân hóa nhằm phục vụ nhu cầu của từng nhóm người dùng hiệu quả hơn.

6.3. Hạn chế của bài nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã đóng góp về mặt thực nghiệm lý thuyết các nhân tố tác động đến ý định sử dụng TMDĐ ở một bối cảnh nghiên cứu mới, đó là thị trường Việt Nam. Mặc dù vậy, bài nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, về mẫu nghiên cứu, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện được thực hiện qua nền tảng trực tuyến. Điều này làm giảm tính khái quát tổng thể của đề tài nghiên cứu. *Thứ hai*, bài viết chưa có sự so sánh kết quả nghiên cứu giữa các nhóm đối tượng khách hàng. *Thứ ba*, nghiên cứu đặt trọng tâm vào ý định sử dụng dịch vụ nhưng từ ý định sử dụng đến hành vi sử dụng thật sự vẫn còn một khoảng trống. Để tăng tính tổng quát cho kết quả nghiên cứu, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu, sử dụng phương pháp lấy mẫu theo xác suất, lấy mẫu ở các địa phương vùng miền khác nhau ở Việt Nam để có thể khám phá thêm vai trò của văn hoá trong bối cảnh nghiên cứu. Tiếp đó, nghiên cứu có thể tập đặt trọng tâm vào hành vi sử dụng thay vào ý định hành vi. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể thêm các biến điều hướng, các biến trung gian để xây dựng một mô hình hoàn chỉnh hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engle wood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

2. Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996), *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review*, International Journal of Research in Marketing, vol. 13, no. 2, pp. 139-161.

3. Byrne, B.M. (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS*, Second edition, Taylor & Francis Group.

4. Bryman, A. and Cramer, D. (1994), *Quantitative Data Analysis for Social Scientists*, Routledge, New York.

5. Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012), *Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia*, Decision Support Systems, 53(1), 34-43.

6. Dai, H., & Palvi, P. C. (2009), *Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study*, ACM SIGMIS Database, 40(4), 43-61.

7. Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

8. Janssens, W., de Pelsmacker, P., Wijnen, K. & Van Kenhove, P. (2008), *Marketing research with SPSS*, Prentice Hall.

9. Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

10. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

11. Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2015), *Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis*, Information Systems and e-Business Management, 1-21.

12. Kim, S. & Garrison, G. (2009), *Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model*, Information System Front, Springer Science and Business Media, LLC, Vol. 11 pp. 323-333.

13. Kuo, Y.F., & Yen, S.N. (2009), *Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-added Services*, *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
14. Luarn, P. and Lin, H.H. (2005), *Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking*, *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
15. Nguyễn Đình Yên Oanh & Phạm Thụy Bích Uyên (2017), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang*, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, số 52 (1) 2017.
16. Nguyen Thi Hoang Yen & Nguyen Thi Tuyet Mai. (2017), *Determinants of the intention to use mobile banking: an empirical study in Vietnam*, *International conference proceedings: Emerging issues in economics and business in the context of international integration*. National Economics University Press.
17. Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh. (2012), *Quan hệ giữa yếu tố nhận thức với ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động tại thành phố Hồ Chí Minh*, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 184, 37-45.
18. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998), *Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust*, *Academy of Management Review* 23(3): 393-404.
19. Taylor, S. and Todd, P. A. (1995), *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*, *Information Systems Research*, 6, 144-176.
20. The Mobile Economy Asia Pacific 2017. (2017). *GSMA*. <https://www.gsmainelligence.com/research/?file=336a9db2ab3ed95bc70e62bf7e867855&download>
21. Tiwari, R. and Buse, S. (2007), *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*, Hamburg University Press, Hamburg.
22. Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000), *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, *Management Science*, 46(2), 186-204.
23. Venkatesh, V. (2000), *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*, *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
24. Wei T. T. et al. (2009), *What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis*, *Industrial Management & Data Systems: Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 109, No.3, pp 370-388.
25. Digital in 2017: *Southeast Asia Regional Overview*. (2017), *We are social*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>
26. Wu, J.H., & Wang, S.C. (2005), *What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model*, *Information & Management*, 42(5), 719-729.

Summary

Mobile commerce (M-commerce) means any business transaction involving the exchange of goods or services which is done on a wireless platform via the typical tool of smart phone. Though M-commerce is becoming more and more common in Vietnam, its penetration is still low compared with other countries in the region. The study aims to look at the factors influencing the intention of adopting M-commerce by Vietnamese users. An analysis of the data collected from 312 online respondents show there are five factors affecting the intention to adopt E-commerce in Vietnam including: (1) Flexibility, (2) Diversified services, (3) Sense of the usefulness, (4) Creditability, and (5) Sense of convenience.