

## LỢI ÍCH CẢM NHẬN CỦA THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TIẾP CẬN VỚI KHÁI NIỆM ĐA CHIỀU

BÙI THÀNH KHOA<sup>1</sup>, NGUYỄN MINH TUẤN<sup>1</sup>

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh  
buithanhhkhoa@iuh.edu.vn, khoadhcn@gmail.com*

**Tóm tắt.** Số lượng người dùng các thiết bị di động ngày càng tăng, cùng với sự phát triển của công nghệ mạng không dây đã tạo ra sự bùng nổ thương mại di động từ năm 2015 tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Mặc dù là một loại hình nhiều tiềm năng, nhưng mức độ phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh qua thiết bị di động đang có xu hướng giảm trong những năm gần đây, và khách hàng cũng kém hào hứng với hình thức giao dịch này. Do đó, doanh nghiệp phải cung cấp nhiều lợi ích cho khách hàng để thu hút khách hàng mới, cũng như giữ chân khách hàng cũ. Nghiên cứu nhằm khám phá và đánh giá những lợi ích cảm nhận của thương mại di động mang đến cho khách hàng tại thị trường trực tuyến Việt Nam, cụ thể tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đã chỉ ra bốn lợi ích chính của thương mại di động đối với khách hàng bao gồm sự thuận tiện, sự lựa chọn, mua sắm tiêu khiển, và tính dễ truy cập. Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh thông qua các ứng dụng trên thiết bị di động.

**Từ khóa.** Lợi ích cảm nhận, Sự thuận tiện, Sự lựa chọn, Mua sắm tiêu khiển, Tính dễ truy cập, Thương mại di động

### PERCEIVED BENEFIT OF MOBILE COMMERCE TO THE CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY: THE MULTI-DIMENSION CONCEPT APPROACH

**Abstract.** The increase in the number of mobile device users, along with the development of wireless network technology, that have created a boom in mobile commerce since 2015 in Vietnam in general, and in Ho Chi Minh City in particular. Despite being a potential transaction type, the growth of mobile commerce has been declining in recent years, and customers are less interested in this type of transaction. Therefore, the businesses have to provide many benefits to the customers to not only attract the new customer, but retain the existing customers. The study explores and assesses the perceived benefits of mobile commerce toward the customers in the Vietnamese market generally, and Ho Chi Minh City particularly. The results of qualitative and quantitative research have shown four main benefits of mobile commerce, including convenience, selection, hedonic shopping, and ease of access. At the same time, the research proposes implications for businesses that are trading through applications in mobile devices.

**Key word.** Perceived Benefit, Convenience, Selection, Hedonic shopping, Ease of access, Mobile commerce

#### 1. GIỚI THIỆU

Thương mại di động đề cập đến việc tiến hành các hoạt động giao dịch trực tuyến bằng cách sử dụng các thiết bị di động và mạng không dây [50, 68]. Các hoạt động của thương mại di động bao gồm doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C), doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B), chính phủ di động, trao đổi thông tin, và giao dịch chuyên tiền. Thương mại di động là một giao dịch điện tử được thực hiện bằng cách sử dụng các thiết bị di động thông qua Internet, mạng nội bộ của công ty, đường truyền riêng, hoặc các mạng không dây khác để thực hiện giao dịch [72].

Theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (2018), 85% khách hàng tìm kiếm thông tin qua thiết bị di động (máy tính bảng và điện thoại thông minh) khi có nhu cầu mua sắm trực tuyến [12]. Trong các phương tiện điện tử thường được sử dụng khi đặt hàng trực tuyến, 75% khách hàng sử dụng điện thoại di động và 13% khách hàng sử dụng máy tính bảng; 41% giao dịch trực tuyến được thực hiện qua

ứng dụng di động [12]. Năm 2015 đánh dấu sự bùng nổ mạnh mẽ của xu hướng thương mại di động. Cùng với sự phát triển của hạ tầng di động, các doanh nghiệp đã đầu tư nhiều hơn vào hoạt động kinh doanh trên nền tảng mới này, từ việc nâng cấp website tương thích với thiết bị di động đến việc phát triển các ứng dụng di động (mobile apps). Mặc dù là một loại hình nhiều tiềm năng, xu hướng này đang có dấu hiệu chững lại v2 đi xuống ở năm gần đây với tỉ lệ các website có phiên bản di động giảm từ 26% năm 2015 xuống còn 19% ở năm 2016 và 17% ở năm 2017 [24]. Tương tự website phiên bản di động, tỉ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2017 cũng là 15% và bằng với năm 2016, giảm so với năm 2015 là 18% [24]. Nhiều doanh nghiệp chưa thực sự thấy được hiệu quả từ nền tảng di động, và nhu cầu mua sắm trên nền tảng di động chỉ phù hợp với những thành phố phát triển như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, còn xét về tổng thể cả nước thì mức độ phát triển chưa đồng đều [24]. Do đó, doanh nghiệp phải cung cấp nhiều lợi ích cho khách hàng để thu hút khách hàng mới tải ứng dụng và giao dịch, cũng như giữ chân khách hàng cũ đang sử dụng dịch vụ trên thiết bị cầm tay cá nhân của họ [49].

Các nghiên cứu về lợi ích của thương mại điện tử nói chung đã được thực hiện bởi nhiều nhà nghiên cứu [19, 47]. Tuy nhiên, các nghiên cứu cụ thể về lợi ích cảm nhận của thương mại di động vẫn chưa nhận được nhiều sự quan tâm từ các học giả. Chỉ cần các thiết bị di động của khách hàng có thể kết nối mạng không dây, thương mại di động cho phép khách hàng có thể mua sắm bất cứ thời điểm nào và bất cứ ở đâu. Sự thuận tiện do khách hàng luôn mang theo chiếc điện thoại thông minh, sự tương tác dễ dàng và nhanh chóng qua tin nhắn hoặc các mạng xã hội là những đặc tính lợi ích không thể chối cãi mà thương mại di động mang lại cho khách hàng [72]. Ngoài ra, đặc tính dễ truy cập, dễ kết nối, dễ dàng trong lựa chọn cũng được xem như các lợi thế mà thương mại di động mang lại cho người tiêu dùng [53]. Bên cạnh những giá trị thực dụng, mua sắm tiêu khiển cũng là một lợi ích mà thương mại di động mang lại [51, 55]. Các nghiên cứu về lợi ích cảm nhận của thương mại di động chủ yếu nghiên cứu các lợi ích riêng lẻ và gắn với các yếu tố khác như lòng tin, rủi ro cảm nhận. Trong khi đó, nghiên cứu lợi ích cảm nhận của thương mại di động đối với khách hàng dưới quan điểm một khái niệm đa chiều vẫn chưa được thực hiện, đặc biệt trong bối cảnh thương mại di động tại Việt Nam nói chung, và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Do đó, nghiên cứu này thông qua nghiên cứu định tính và định lượng nhằm tổng hợp, khám phá các lợi ích của thương mại di động dưới cảm nhận của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả sẽ gợi ý một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh thông qua các ứng dụng trên thiết bị di động để gia tăng lợi ích cho khách hàng nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp.

Nội dung tiếp theo của nghiên cứu bao gồm: Phần tiếp theo trình bày tổng hợp lý thuyết cho từng biến nghiên cứu. Tiếp theo là xác định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu để xây dựng mô hình nghiên cứu. Phần tiếp theo chi tiết các phương pháp nghiên cứu và trình bày kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, thảo luận về kết quả cùng với việc định hướng nghiên cứu trong tương lai.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Lợi ích cảm nhận (Perceived benefit)

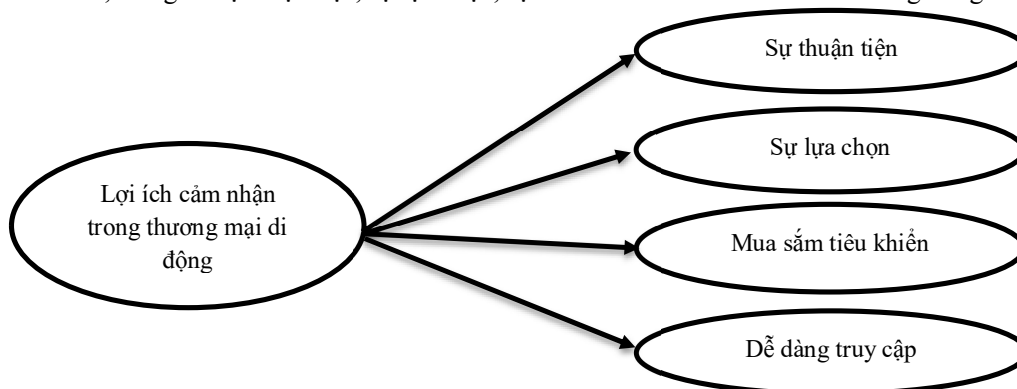
Lợi ích là niềm tin của người tiêu dùng khi họ cảm thấy giao dịch trực tuyến này là tốt hơn nhiều so với các giao dịch trực tuyến khác [57]. Lợi ích cảm nhận khi mua sắm trên Internet liên quan đáng kể với thái độ đối với mua sắm trực tuyến và ý định mua sắm trực tuyến [30]. Trong thực tế, lợi ích cảm nhận của người tiêu dùng được tạo ra từ những lợi thế mua sắm trực tuyến [15]. Tổng lợi ích của khách hàng bao gồm các thành phần lợi ích kinh tế, chức năng và tâm lý mà khách hàng mong đợi từ một người bán nhất định dựa trên sản phẩm, dịch vụ, con người và hình ảnh được cung cấp [39]. Turner và Gellman (2013) cho rằng lợi ích cảm nhận liên quan đến nhận thức về các kết quả tích cực là do một hành động cụ thể [73]. Theo Forsythe và cộng sự (2006), trong lĩnh vực thương mại điện tử, lợi ích cảm nhận chỉ ra những gì khách hàng thu được từ mua sắm trực tuyến [19].

Trong hoạt động mua sắm của khách hàng cá nhân bị ảnh hưởng bởi các động lực chức năng và phi chức năng [67]. Động lực chức năng bao gồm sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm và chất lượng hàng hóa và giá cả, trong khi động cơ phi chức năng liên quan đến nhu cầu xã hội và cảm xúc để thưởng thức, kinh nghiệm mua sắm hấp dẫn [19, 50]. Tất cả những động lực này là những yếu tố lợi ích cho người tiêu dùng mua

hàng trực tuyến. Lợi ích cảm nhận khi mua sắm thông qua các thiết bị di động có thể được đo từ mức độ hài lòng từ lợi ích của việc mua sắm trực tuyến qua thiết bị di động.

Thương mại di động đã mang lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng so với thương mại truyền thống [47]. Nhiều nhà nghiên cứu đã thảo luận về những lợi ích như tính thuận tiện khi mua hàng, sự dễ dàng trong sự chọn lựa sản phẩm, tính dễ dàng trong việc thao tác cũng như quy trình mua hàng trực tuyến hay sự tiêu khiển khách hàng khi thực hiện giao dịch trực tuyến [1, 26, 59]. Người mua được hưởng lợi từ mua sắm thương mại điện tử như siêu tốc độ, hiệu quả mua sắm, chi phí thấp hơn và phục vụ 24/7 và hỗ trợ thường xuyên [41]. Lợi ích cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến hành vi ứng phó với các mối đe dọa bao gồm các mối đe dọa, rủi ro trong thực tế và trong cảm nhận [4, 33, 48]. Ngoài ra, Li và cộng sự (2006) đã nghiên cứu lại một số quan điểm trước đó, và cuối cùng thừa nhận ba lợi ích lớn liên quan đến hành vi mua hàng trực tuyến: (1) Lợi ích về giá; (2) lợi ích thuận tiện; và (3) lợi ích giải trí [43]. Tsai và cộng sự (2011) sử dụng nhận thức hữu ích thông qua mua hàng trực tuyến theo nhóm; lợi ích của người tiêu dùng có thể có được, như là yếu tố quyết định ý định mua nhóm trực tuyến [71].

Như vậy, nghiên cứu về lợi ích cảm nhận của thương mại di động có thể thực hiện bao gồm bốn cấu trúc cơ bản như Hình 1, bao gồm sự thuận tiện, sự lựa chọn, sự mua sắm tiêu khiển và tính dễ dàng trong truy cập.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

## 2.2. Sự thuận tiện (Convenience - CON)

Gehrt và cộng sự (1996) đã giải thích rằng thuận tiện có thể được định nghĩa là những lợi ích định hướng theo thời gian, mặc dù có một số nghiên cứu cho rằng cũng bao hàm cả không gian và mức độ nỗ lực [20]. Xây dựng định hướng thời gian liên quan đến thời gian người tiêu dùng mua sản phẩm từ nhà bán hàng trực tuyến; bao gồm, các trang mua sắm trực tuyến qua thiết bị di động luôn có sẵn 24/7, người tiêu dùng có thể mua sắm tại nhà, cơ quan thậm chí trên đường đến công sở bất cứ khi nào họ muốn, hoặc sau khi cửa hàng đóng cửa. Otto và Chung (2000) tin rằng với việc mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có thể tìm kiếm và thanh toán cho các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến, và sản phẩm sẽ được chuyển đến địa điểm giao hàng theo yêu cầu của người mua [56]. Mua sắm trực tuyến không yêu cầu người tiêu dùng rời khỏi nơi của họ và đi đến cửa hàng thực tế để tiến hành các giao dịch. Đối với nhiều người tiêu dùng, điều này cho thấy một sự tiện lợi đáng kể. Hơn nữa, Williams và cộng sự (1978), Nickols và Fox (1983) đã giải thích từ "thuận tiện" về tiết kiệm thời gian và nỗ lực bao gồm cả nỗ lực thể chất và tinh thần [52, 76]. Ngoài ra, Gillett (1970) cho biết sự tiện lợi, đặc biệt là thời gian mua sắm và giảm nỗ lực, được coi là yếu tố quyết định việc mua sắm tiêu dùng ở nhà qua thiết bị di động [22]. Gillett (1976) củng cố rằng trong thói quen hàng ngày, người tiêu dùng ở nhà thường cảm nhận sự thuận tiện khi mua sắm trực tuyến [21]. Mua sắm thông qua các thiết bị di động tạo ra một môi trường thoải mái khi khách hàng có thể mua sắm sản phẩm ở mọi nơi, và bất cứ lúc nào [72]. Thương mại di động tạo ra sự thuận tiện để có thể mua sắm tất cả các sản phẩm mà khách hàng cần chỉ với hành động duyệt trên các ứng dụng di động. Việc trình bày sản phẩm theo các danh mục trên các ứng dụng di động đã định hướng rất nhiều về sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian trong mua sắm [37].

### 2.3. Sự lựa chọn (Selection - SEL)

Lynch và cộng sự (1988) chỉ ra rằng khi phải đối mặt với sự lựa chọn quá nhiều, người tiêu dùng luôn gặp phải tình trạng khó khăn để đưa ra quyết định chính xác [44]. Bất cứ khi nào quyết định mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ, người tiêu dùng thường trong tình trạng cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ do thiếu hụt thông tin, cũng như không có nhiều sản phẩm hay thương hiệu để lựa chọn. Do đó, một số người mua có xu hướng tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm bằng cách tham khảo các bài đánh giá khác trước quyết định chọn sản phẩm này hoặc một sản phẩm khác. Khi tìm kiếm thông tin trong môi trường bên ngoài, người tiêu dùng tập trung vào những đặc điểm có liên quan sẵn có và được công nhận bởi các chuyên gia hay khách hàng khác [16]. Kỳ vọng xảy ra trước khi người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm và có thể bị ảnh hưởng bởi các đánh giá của người tiêu dùng khác. Nếu các thuộc tính có thể đáp ứng được kỳ vọng, lợi ích dự kiến sẽ xảy ra và người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định mua hàng. Một định nghĩa khác về sự lựa chọn mua sắm trong thương mại di động là môi trường mua sắm di động cung cấp một danh sách sản phẩm, thương hiệu phong phú; việc lựa chọn thông qua các ứng dụng di động sẽ tốt hơn, và cung cấp nhiều thông tin sản phẩm, thương hiệu tốt hơn cửa hàng ngoại tuyến. Internet mang lại sự giới thiệu, đề xuất nhiều sự lựa chọn, chứ không là giới hạn như các cửa hàng bán lẻ ngoại tuyến. Cụ thể hơn, thay vì lái xe đến nhiều nơi khác nhau để tìm kiếm và mua sản phẩm, Internet cung cấp phần lớn các lựa chọn, kích thước, màu sắc, đánh giá sử dụng. Từ đó, người tiêu dùng so sánh và chọn sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu bản thân.

Sự lựa chọn của người tiêu dùng trong lĩnh vực bán lẻ đã được nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu trong nhiều bối cảnh bao gồm: kinh doanh truyền thống như trung tâm thương mại [3, 61]; cửa hàng bán lẻ [61, 65]; mail và điện thoại [11, 38] và kênh phổ biến nhất hiện nay là Internet [10, 64, 66]. Ngoài ra, sự đa dạng trong lựa chọn là động cơ ban đầu mà người tiêu dùng trực tuyến mong muốn khi lựa chọn các cửa hàng trực tuyến [1]. Hơn nữa, các thiết bị di động kết nối Internet tạo ra lợi thế trong lựa chọn sản phẩm, cũng như không tạo nên áp lực cho khách hàng khi phải đến trực tiếp tại cửa hàng.

### 2.4. Mua sắm tiêu khiển (Hedonic Shopping - HED)

Theo từ điển Oxford, sự tiêu khiển được xem xét dưới hình thức ấn tượng, thú vị. Rõ ràng, việc mua sắm tạo cho người mua những cảm giác dễ chịu, đôi khi nó liên quan đến việc mua sắm giải trí hơn là chất lượng của sản phẩm. Khái niệm sự tiêu khiển từ một sự nhận thức của khách hàng [25]. Họ tin rằng sự tiêu khiển liên quan đến hành vi tiêu dùng trong việc tìm kiếm hạnh phúc, đánh thức, cảm giác, và hưởng thụ. Động cơ tâm lý mà người tiêu dùng hiện đại mong muốn là thưởng thức quá trình mua sắm chứ không phải là hoàn thành mục tiêu thể chất hoặc cố gắng hoàn thành vai trò của người tiêu dùng. Nói cách khác, nghiên cứu về động cơ tiêu khiển là nghiên cứu về khía cạnh của thưởng thức hoạt động mua sắm.

Trong các nghiên cứu trước đây, một số tác giả đã phân loại giá trị tiêu khiển của việc mua sắm trực tuyến bao gồm khám phá, xã hội, ý tưởng, giá trị, thoải mái, và vai trò [2, 75]. Trên thực tế, việc mua sắm trên các thiết bị di động khá khó khăn để đạt được cảm giác hài lòng do thiếu môi trường mua sắm thực tế. Arnold và Reynolds (2003) tin rằng sự tiêu khiển có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trực tuyến bất chấp việc không “thấy tận mắt, và sờ tận tay” [2]. Người tiêu dùng trực tuyến, những người được thúc đẩy bởi những lợi ích thực dụng hoặc lợi ích tiêu khiển, sẽ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau của ứng dụng di động, chẳng hạn như số lượng và chất lượng thông tin sản phẩm, tính năng của website, giá trị giải trí, thực hiện đơn đặt hàng hoặc dịch vụ tiêu dùng, mua sắm cùng với người thân, mua sắm cho bạn bè, cập nhật xu hướng tiêu dùng.

Hơn nữa, Sheth (1981) nói rằng các nhân tố cá nhân của việc mua sắm bị ảnh hưởng bởi động cơ chức năng và phi chức năng [67]. Động cơ chức năng bao gồm sự tiện lợi, đa dạng và chất lượng sản phẩm, và chi phí. Trong khi nhu cầu xã hội và cảm xúc dễ thưởng thức, những trải nghiệm mua sắm hấp dẫn là động cơ phi chức năng, còn được gọi là sự tiêu khiển khi mua sắm [19]. Thật vậy, một phần của việc tối ưu tiêu khiển là sự trải nghiệm các hàng hóa thông qua thị hiếu, âm thanh, mùi hương, ấn tượng vật chất và hình ảnh thị giác [25]. Nếu thưởng thức xảy ra khi người mua thỏa mãn với giao dịch thông qua các giác quan này thì kết quả là họ sẽ lặp lại hành vi mua sắm của họ. Mặc dù một vài người mua có thể mua

sắm chủ yếu cho các mục đích có lợi, những người khác có thể đạt được các mục tiêu cụ thể hơn [28]. Hơn nữa, cảm giác tiêu khiển được cho là làm với niềm vui và năng lượng có kinh nghiệm bằng cách cố gắng cuộc gặp gỡ mới. Và điều này chỉ có thể xảy ra dễ dàng khi khách hàng mua hàng trực tuyến trên các thiết bị di động [6, 58, 77]

### 2.5. Sự dễ dàng truy cập (Ease of Access-EOA)

Để mua sắm là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực [14]. Việc khách hàng sử dụng các thiết bị di động truy cập Internet tin tưởng rằng việc mua hàng trực tuyến dễ dàng và thuận tiện phụ thuộc rất nhiều vào thiết kế giao diện, chương trình hướng dẫn sử dụng, ngôn ngữ thể hiện, phần mềm hay ứng dụng cài đặt. Khái niệm nhận thức tính dễ sử dụng theo mô hình công nghệ TAM của Davis Jr (1986); UTAUT của Venkatesh và cộng sự (2003) đề cập đến việc người sử dụng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực và họ sẽ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng sản phẩm [14, 74]. Trong nghiên cứu này, nhận thức tính dễ sử dụng thể hiện ở chỗ người sử dụng cảm thấy dễ dàng khi làm quen, sử dụng dịch vụ mua hàng trên ứng dụng di động và sẽ dễ dàng để trở thành một người truy cập dễ dàng vào một ứng dụng di động. Với sự phát triển của công nghệ không dây (Wi-Fi, 3G, 4G) cũng như các thiết bị di động (điện thoại thông minh, máy tính bảng, laptop), sự dễ dàng truy cập hay dễ sử dụng là một yếu tố không thể thiếu để tạo lòng tin trực tuyến cho khách hàng khi mua hàng trong thương mại di động. Nhận thức dễ truy cập đề cập đến mức độ mà khách hàng tin rằng việc truy cập các ứng dụng bán hàng qua điện thoại di động sẽ tốn ít công sức. Một số nghiên cứu cho thấy rằng người dùng nhận thức về việc dễ sử dụng ảnh hưởng đáng kể đến động lực nội tại của họ [27]. Dễ truy cập và sử dụng đã được chứng minh là đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định hành vi cũng như thái độ của khách hàng [45, 60].

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra. Nghiên cứu hiện tượng học (phenomenological research) là phương pháp nghiên cứu định tính. Dữ liệu trong nghiên cứu định tính được thu thập thông qua thảo luận nhóm tập trung [62, 69]. Đối tượng tham gia thảo luận bao gồm 8 khách hàng được chọn bằng phương pháp phát triển mẫu. Các chuyên gia được phỏng vấn đều có những vị trí quan trọng (Phó hiệu trưởng, trưởng phó khoa, giám đốc marketing, giám đốc điều hành, trưởng phòng kinh doanh) tại đơn vị công tác trong các lĩnh vực như giáo dục-đào tạo (các trường đại học, cao đẳng, trường đào tạo marketing trực tuyến), các doanh nghiệp chuyên kinh doanh thương mại điện tử (Lazada, Sendo, Nhadat.net,...) và các đơn vị truyền thông trực tuyến. Cuộc thảo luận nhóm được tiến hành tại trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, kéo dài trong 120 phút và được điều hành bởi nhà nghiên cứu với dàn bài thảo luận được chuẩn bị trước. Nội dung cuộc thảo luận được ghi âm và được phân tích. Thảo luận nhóm đã khẳng định các lợi ích trong thương mại di động bao gồm sự thuận tiện do tính di động (8 ý kiến), sự lựa chọn dễ dàng do có thể truy cập và tìm kiếm thông tin về sản phẩm từ thiết bị di động (7), tính tiêu khiển trong quá trình mua sắm từ thiết bị di động (6), và cuối cùng là việc có thể truy cập dễ dàng mọi lúc mọi nơi cũng như công sức bỏ ra để có thể mua hàng (8). Đặc biệt, do thương mại di động là một loại hình của thương mại điện tử nên nhiều chỉ mục đo lường được phỏng theo các nghiên cứu về lợi ích trong thương mại điện tử. Do đó, các chuyên gia trong nghiên cứu định tính cũng góp phần điều chỉnh thang đo như “thương mại điện tử” thành “thương mại di động”, “sử dụng website thương mại điện tử” thành “sử dụng ứng dụng di động”/“sử dụng thiết bị di động”.

Thang đo của tất cả các khái niệm nghiên cứu trong bài được dựa trên các nghiên cứu trước đây, kết quả nghiên cứu định tính, được điều chỉnh qua nghiên cứu sơ bộ và thể hiện dưới dạng các phát biểu. Các thang đo sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Thang đo sự thuận tiện gồm 05 chỉ mục quan sát [31, 42]; thang đo sự lựa chọn gồm 04 chỉ mục quan sát [19]; thang đo mua sắm tiêu khiển gồm 06 chỉ mục quan sát [2]; thang đo dễ dàng truy cập gồm 04 chỉ mục quan sát [40]. Cụ thể nghiên cứu sẽ đo lường khái niệm lợi ích cảm nhận của khách hàng do thương mại điện tử mang lại qua bốn cấu trúc với tổng cộng 19 chỉ mục quan sát theo Bảng 1.

Bảng 1: Tổng hợp thang đo các cấu trúc nghiên cứu

Cấu trúc	Mã hóa	Nội dung biến quan sát	Nguồn
Sự thuận tiện	CON1	Thương mại di động cung cấp dịch vụ 24/7	Jih [31]
	CON2	Tôi có thể mua sắm trên khi đang trên đường đến lớp hoặc đi làm	
	CON3	Phân loại danh mục sản phẩm trên ứng dụng di động dễ hiểu để mua sắm	
	CON4	Thương mại di động giúp tôi có thể mua tất cả những gì tôi muốn	Lee and Chung [38]
	CON5	Thương mại di động giúp cho mua sắm dễ dàng	
Dễ dàng truy cập	EOA1	Tôi học cách sử dụng thiết bị di động để mua sắm một cách dễ dàng	Koufaris [40]
	EOA2	Tương tác khi mua hàng trên thiết bị di động rất rõ ràng và dễ hiểu	
	EOA3	Thật dễ dàng để sử dụng các thiết bị di động khi giao dịch trực tuyến	
	EOA4	Không quá nhiều nỗ lực để truy cập ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động	
Mua sắm tiêu khiển	HED1	Mua sắm trên thiết bị di động tạo cảm giác kích thích, phiêu lưu.	Arnold and Reynolds [2]
	HED2	Sự thích thú khi mua sắm trên thiết bị di động với bạn bè và gia đình.	
	HED3	Mua sắm trên thiết bị di động để giảm căng thẳng.	
	HED4	Tôi cảm thấy niềm vui khi tìm được món quà hoàn hảo cho người khác	
	HED5	Thương mại di động giúp tôi theo kịp các xu hướng mới	
	HED6	Thương mại di động giúp tôi tìm kiếm các sản phẩm giảm giá và giá rẻ	
Sự lựa chọn	SEL1	Thương mại di động giúp tôi trong việc tiếp cận với nhiều mặt hàng	Forsythe, Liu, Shannon and Gardner [19]
	SEL2	Thương mại di động giúp tôi trong việc tiếp cận với nhiều thương hiệu	
	SEL3	Thương mại di động giúp tôi mua sản phẩm từ khắp mọi nơi	
	SEL4	Tôi có thể nhận thông tin sản phẩm trực tuyến tốt để hỗ trợ quá trình lựa chọn	

Dữ liệu định lượng thu thập thông qua khảo sát bằng bản câu hỏi. Tác giả chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất có đánh giá để có thể chọn lọc đúng đối tượng am hiểu về việc mua sắm qua thiết bị di động [46]. Tabachnick và Fidell (2007) cho rằng kích thước mẫu 50,100, 200, 300, 500, 1000 sẽ cho kết quả nghiên cứu tương ứng rất kém, kém, khá tốt, tốt, rất tốt, và tuyệt vời [70]. Do đó, tổng số lượng bản khảo sát được phát ra là 580, thu về và hợp lệ là 577. Phân bố đối tượng khảo sát theo Bảng 2 thể hiện kết quả thống kê số lượng và phần trăm về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và học vấn, những yếu tố này phù hợp và đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu, căn cứ trên báo cáo thương mại điện tử 2018 của Bộ Công Thương [29].

Bảng 2: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu thức	Phân loại	Số lượng	%	Tiêu thức	Phân loại	Số lượng	%
Giới tính	Nam	290	50,3	Nghề nghiệp	Học sinh – sinh viên	50	8,7
	Nữ	287	49,7		Giảng viên	96	16,6
Thu nhập (triệu đồng)	Dưới 3	160	27,7		Nhân viên văn phòng	153	26,5
	3 – 5	120	20,8		Nội trợ	57	9,90
	5 – 10	128	22,2		Buôn bán	98	17,0
	Trên 10	169	29,3		Công chức	57	9,90
				Công nhân	66	11,4	
				Trung học	174	30,2	
				Trung cấp – Cao đẳng	119	20,6	
			Đại học	111	19,2		
			Sau Đại học	173	30,0		

Để phân tích thống kê các mô hình đo lường kết quả, nghiên cứu này đã sử dụng phần mềm SmartPLS cho kỹ thuật mô hình đường dẫn bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) [63]. Mô hình lý thuyết của nghiên cứu đã đo lường đến mối liên kết giữa các biến tiềm ẩn thuộc về lợi ích cảm nhận khi mua sắm trong thương mại di động [7]. Không giống như AMOS và LISREL là các phương pháp dựa trên hiệp phương sai, Smart PLS là một kỹ thuật dựa trên hồi quy bắt nguồn từ phân tích đường dẫn. Smart PLS đã nổi lên như một cách tiếp cận mạnh mẽ để nghiên cứu các mô hình đo lường kết quả liên quan đến nhiều cấu trúc với nhiều chỉ số [8]. PLS SEM một phương pháp dựa trên thành phần, có khả năng mô hình hóa các cấu trúc tiềm ẩn không bị ảnh hưởng bởi lỗi đo lường trong các điều kiện không quy tắc.

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô hình đo lường lợi ích cảm nhận khi mua sắm trong thương mại di động bao gồm bốn thành phần nghiên cứu tiềm ẩn (Sự thuận tiện – CON, sự lựa chọn – SEL, mua sắm tiêu khiển – HED, sự dễ dàng truy cập – EOA). Nghiên cứu kiểm định thang đo của từng thành phần nghiên cứu. Theo Bảng 3, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, hệ số tin cậy nằm trong khoảng 0,870 đến 0,891, đều lớn hơn 0,70 [54]. Mức độ tin cậy của thang đo cũng được kiểm tra qua việc tính toán hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và tổng phương sai trích (AVE). Tất cả thang đo đều đạt yêu cầu (CR > 0,6, AVE > 0,5), thể hiện sự hội tụ của cấu trúc nghiên cứu [18]. Như vậy, các thang đo đều đạt mức độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 3: Độ tin cậy của các thang đo trong nghiên cứu

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
CO			
N	0,891	0,920	0,697
EOA	0,884	0,920	0,742
HED	0,884	0,912	0,635
SEL	0,870	0,911	0,720

Với mô hình này, nghiên cứu cần ước lượng mối quan hệ giữa biến tiềm ẩn kết quả và các chỉ mục quan sát của nó, điều này sẽ được kiểm tra thông qua hệ số tải ngoài (outer loadings). Theo kết quả Bảng 4, tất cả các chỉ số tải ngoài của các khái niệm CON, EOA, HED, SEL đều cao hơn giá trị cho phép là 0,708 [23]. Trong đó, biến quan sát HED4 có hệ số tải ngoài thấp nhất là 0,718 và biến quan sát EOA3 có hệ số tải ngoài cao nhất là 0,910. Đồng thời, kiểm định t của các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 1,96 (độ tin cậy 99%). Như vậy, bốn cấu trúc đều có mối quan hệ với các chỉ mục quan sát đo lường.

Bảng 4: Hệ số tải ngoài của các cấu trúc nghiên cứu

	<b>Hệ số tải ngoài</b>	<b>Thống kê t</b>		<b>Hệ số tải ngoài</b>	<b>Thống kê t</b>
CON1 <- CON	0,852	61,692	HED1 <- HED	0,815	51,316
CON2 <- CON	0,786	29,005	HED2 <- HED	0,819	51,319
CON3 <- CON	0,816	48,854	HED3 <- HED	0,783	44,505
CON4 <- CON	0,882	65,575	HED4 <- HED	0,718	33,68
CON5 <- CON	0,835	55,399	HED5 <- HED	0,822	47,605
EOA1 <- EOA	0,845	60,171	HED6 <- HED	0,819	52,994
EOA2 <- EOA	0,829	49,040	SEL1 <- SEL	0,863	74,334
EOA3 <- EOA	0,910	119,096	SEL2 <- SEL	0,863	72,312
EOA4 <- EOA	0,860	80,232	SEL3 <- SEL	0,811	38,108
			SEL4 <- SEL	0,856	76,022

Nghiên cứu của Hair và cộng sự (2016) chỉ ra rằng tiêu chí HTMT đáng tin cậy để kiểm tra giá trị phân

biệt giữa các cấu trúc trong nghiên cứu. Bảng 5 thể hiện giá trị HTMT cho tất cả các cặp biến trong nghiên cứu. Có thể nhận thấy tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn so với ngưỡng 0,85 [23]

Bảng 5: Giá trị HTMT

	CON	EOA	HED	SEL
CON				
EOA	0,773			
HED	0,728	0,718		
SEL	0,809	0,788	0,733	

Hơn nữa, để xác định tỉ lệ HTMT, nghiên cứu kiểm định “các giá trị HTMT có khác 1” có ý nghĩa thống kê hay không. Yêu cầu này được thực hiện thông qua đánh giá khoảng tin cậy bằng phương pháp Bootstrapping với sự phóng đại mẫu lên 5000 [23]. Kết quả Bảng 6 cho thấy, ngưỡng giới hạn thấp (2,5%) và cao (97,5%) đều không bao gồm số 1. Đồng thời, giá trị t trong kiểm định đều lớn hơn 1,96, do đó kết quả kiểm định đạt độ tin cậy 99%.

Bảng 6: Khoảng tin cậy cho HTMT

	2.50%	97.50%	Giá trị t
EOA -> CON	0,699	0,839	21,786
HED -> CON	0,642	0,804	17,480
HED -> EOA	0,653	0,780	22,261
SEL -> CON	0,741	0,865	25,652
SEL -> EOA	0,732	0,835	30,218
SEL -> HED	0,670	0,785	24,798

Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã đánh giá cá trọng số tải ngoài (outer weights) của các chỉ mục quan sát trong từng cấu trúc lợi ích để tìm hiểu mức độ ảnh hưởng đối với mỗi cấu trúc. Kết quả Bảng 7 đã chỉ ra CON5, EOA3, HED6, SEL1 có trọng số tải ngoài cao nhất ở mỗi cấu trúc. Đồng thời, toàn bộ các chỉ mục đo lường của mỗi cấu trúc đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99% ( $t > 1,96$ ).

Bảng 7: Trọng số tải ngoài của các cấu trúc nghiên cứu

	Trọng số tải ngoài	Thống kê t		Trọng số tải ngoài	Thống kê t
CON5 <- CON	0,250	38,625	HED6 <- HED	0,221	35,579
CON4 <- CON	0,248	44,011	HED1 <- HED	0,216	35,145
CON1 <- CON	0,246	38,260	HED3 <- HED	0,208	32,027
CON3 <- CON	0,229	35,667	HED5 <- HED	0,208	31,917
CON2 <- CON	0,224	30,226	HED2 <- HED	0,203	39,487
EOA3 <- EOA	0,312	50,900	HED4 <- HED	0,199	28,614
EOA4 <- EOA	0,305	47,259	SEL1 <- SEL	0,316	40,365
EOA1 <- EOA	0,275	41,649	SEL4 <- SEL	0,299	44,030
EOA2 <- EOA	0,267	43,850	SEL2 <- SEL	0,293	42,220
			SEL3 <- SEL	0,270	44,087



Mô hình cấu trúc (đã chuẩn hóa) đã chỉ ra mức độ đóng góp của các thành phần tiện lợi, lựa chọn, tiêu khiển, và dễ truy cập trong lợi ích cảm nhận của khách hàng khi sử dụng các thiết bị di động để mua sắm trực tuyến. Theo kết quả nghiên cứu ở Bảng 8 cho thấy các giá trị kiểm định t đều lớn hơn 1,96 (độ tin cậy 99%) nên các biến nghiên cứu đều phù hợp và có ý nghĩa trong mô hình kết quả lợi ích cảm nhận trong thương mại di động đối với khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 8: Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

	Trọng số gốc	Trọng số trung bình Bootstrapping	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	P Values
PB -> CON	0,884	0,884	0,020	45,295	0,000
PB -> EOA	0,860	0,860	0,014	60,093	0,000
PB -> HED	0,857	0,857	0,015	57,920	0,000
PB -> SEL	0,869	0,870	0,010	87,433	0,000

## 5. THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu đã áp dụng các thang đo lợi ích của thương mại điện tử cho kênh mua sắm di động. Từ đó, nghiên cứu góp phần tạo ra lợi ích cảm nhận trong thương mại di động, một khái niệm đa chiều bao gồm sự thuận tiện, sự lựa chọn, mua sắm tiêu khiển, và dễ dàng truy cập. Tính đa chiều của lợi ích mua sắm trên thiết bị di động là những yếu tố quyết định quan trọng trong việc giải thích lý do tại sao người tiêu dùng sẽ sử dụng kênh mua sắm di động ngày càng nhiều. Cụ thể, người mua sắm trên thiết bị di động là những người mua sắm thông thái và tích cực vì họ tận dụng những lợi thế của kênh mua sắm trên thiết bị di động để tìm kiếm sự thuận tiện, sản phẩm hay thông tin về sản phẩm, sự tiêu khiển, và sự nhanh chóng cũng như dễ dàng khi mua hàng cũng như sử dụng thiết bị. Kết quả nghiên cứu đã cấu trúc lợi ích cảm nhận như một khái niệm đa chiều trong bối cảnh nghiên cứu thương mại di động. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự thuận lợi được xem là lợi ích được quan tâm nhất ( $\beta = 0,884$ ,  $t = 45,295$ ), tiếp theo là sự lựa chọn dễ dàng trong mua sắm thông qua các thiết bị di động ( $\beta = 0,869$ ,  $t = 87,433$ ), lợi ích xếp thứ ba là tính dễ truy cập của thương mại di động đối với khách hàng ( $\beta = 0,860$ ,  $t = 60,093$ ), lợi ích mua sắm tiêu khiển được xếp cuối trong các lợi ích cảm nhận khi mua sắm thông qua thiết bị di động ( $\beta = 0,857$ ,  $t = 57,920$ ). Tất cả hệ số đều đạt độ tin cậy 99% ( $t > 1,96$ ).

Sự thuận tiện được xem như một lợi ích không thể chối cãi từ khi xuất hiện thương mại điện tử, đặc biệt lợi ích đó càng được gia tăng từ khi người tiêu dùng có thể sử dụng những thiết bị di động để mua sắm trực tuyến [5, 42]. Sự thuận lợi được khách hàng đánh giá cao nhất là việc mua sắm dễ dàng (CON5), cũng như giúp khách hàng có thể mua những sản phẩm họ mong muốn (CON4). Đồng thời, việc mua sắm qua các thiết bị di động cũng cho phép khách hàng có thể mua bất cứ thời điểm nào khách hàng có nhu cầu (CON1). Do đó, để gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng trong thương mại di động, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nên điều chỉnh lại hệ thống băng thông hoặc tăng cường xây dựng hệ thống máy chủ độc lập nhằm tránh làm gián đoạn quá trình mua sắm của khách hàng, hạn chế quảng cáo trên các ứng dụng nhằm giúp quá trình mua sắm của khách hàng nhanh hơn. Ngoài ra, nên xây dựng hệ thống liên kết giữa nhiều người bán với nhau nhằm đảm bảo tăng cường tốc độ bán hàng, đảm bảo đa dạng chủng loại sản phẩm. Xây dựng danh mục sản phẩm rõ ràng trên các thiết bị di động (CON3), đặc biệt tăng cường khả năng tùy biến trang bán hàng hay hình ảnh sản phẩm theo màn hình (responsive) cũng là một điều các doanh nghiệp cần quan tâm.

Sự lựa chọn dễ dàng sản phẩm, dịch vụ tạo nên lợi ích cảm nhận của khách hàng. Thương mại điện tử nói chung, và thương mại di động nói riêng đã tạo ra nhiều cơ hội cho khách hàng tiếp cận với nhiều mặt hàng, nhiều thương hiệu quốc tế [17, 19]. Khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận mua các sản phẩm họ muốn từ bất cứ nhà bán hàng nào trên thế giới (SEL1), bằng cách cài đặt ứng dụng của người bán hàng vào thiết bị di động cá nhân. Một yếu tố khác không thể bỏ qua đó chính là hệ thống các tin báo (notification) từ các ứng dụng di động (SEL4), đây là các yếu tố cung cấp thông tin hỗ trợ cho quá trình ra quyết định của

khách hàng, đặc biệt khi khách hàng cung cấp thông tin cá nhân cho người bán để nhận được các đề xuất phù hợp với đặc tính cá nhân của mỗi khách hàng [35]. Việc gia tăng số lượng hàng hóa, đa dạng hóa nhãn hiệu (SEL2), hoặc mở rộng kinh doanh quốc tế bằng cách xây dựng ứng dụng đa ngôn ngữ trong bán hàng sẽ mang lại cho các doanh nghiệp lợi thế trong kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh doanh qua kênh thương mại di động.

Tính dễ truy cập xuất phát từ khái niệm dễ sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ của Davis [13], sau đó được phát triển bởi các nhà nghiên cứu khác theo bối cảnh nghiên cứu như thương mại điện tử [32, 40], thương mại xã hội [36]. Khách hàng đánh giá cao lợi ích dễ sử dụng (EOA3) và không tốn nhiều công sức (EOA4) khi sử dụng các thiết bị di động cá nhân để giao dịch trực tuyến. Để tăng các lợi ích này, doanh nghiệp cần thiết kế giao diện dễ hiểu, rõ ràng để khách hàng dễ dàng truy cập và sử dụng phương thức giao dịch qua thiết bị di động. Doanh nghiệp cần có những video hướng dẫn người dùng sử dụng ứng dụng mua sắm, đặt hàng và thanh toán rõ ràng trên trang mạng xã hội, kênh Youtube.com, và website của doanh nghiệp để gia tăng khả năng tự học cách thức giao dịch của khách hàng (EOA1). Hiện nay, việc sử dụng hệ điều hành Android và IOS là tương đương nhau, các ứng dụng bán hàng nên thiết kế cho cả hai hệ điều hành để khách hàng dễ dàng trong việc cài đặt cũng như sử dụng.

Cuối cùng nhưng không kém quan trọng, đó là lợi ích tiêu khiển mà thương mại di động mang lại. Các đặc tính lợi ích như cảm giác phiêu lưu, xã hội, làm cho thoải mái, vai trò, ý tưởng mua sắm, và giá trị được tạo ra của thương mại điện tử nói chung; cũng như, thương mại di động nói chung vô cùng quan trọng trong đánh giá lợi ích cảm nhận của khách hàng [2, 9, 48]. Tạo ra cảm giác thú vị trong quá trình mua sắm bằng các hoạt động trực tiếp từ ứng dụng như quay số, đoán hình sẽ tạo ra giá trị phiêu lưu cho khách hàng; cũng như, xây dựng quy trình mua sắm đơn giản, hiệu quả, mang tính giải trí để có thể giải quyết vấn đề lo lắng, căng thẳng của khách hàng trong cuộc sống. Hơn nữa, việc tạo các kênh giúp khách hàng hiểu biết, chia sẻ với bạn bè người thân bằng ứng dụng của doanh nghiệp sẽ tạo ra lợi ích cho cả khách hàng và doanh nghiệp trong hoặc động truyền miệng như quảng bá, cung cấp thông tin cho khách hàng khác. Hoạt động mua hàng theo nhóm cũng là một giải pháp thiết thực nhằm gia tăng tính tiêu khiển của mua sắm và tạo ra lòng trung thành cho khách hàng, điều đã được thực hiện thông qua thương mại điện tử trước đây [34].

## KẾT LUẬN

Thương mại di động đang dần trở thành hình thức mua sắm phổ biến đối với các khách hàng Việt Nam. Nghiên cứu định tính thông qua phương pháp nghiên cứu hiện tượng học (phenomenological research) bằng cách thảo luận nhóm đã xác nhận các cấu trúc lợi ích cảm nhận trong thương mại di động tại Việt Nam; cũng như, điều chỉnh các thang đo trong nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua dữ liệu thu thập từ 577 khách hàng từng mua hàng trực tuyến thông qua thiết bị di động, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3.2.7 đã chứng minh được độ tin cậy nhất quán nội tại, độ tin cậy của biến quan sát, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt của các cấu trúc trong nghiên cứu. Nghiên cứu đã chỉ ra lợi ích cảm nhận của thương mại di động bao gồm các thành phần sự thuận lợi, sự lựa chọn, sự tiêu khiển mua sắm, và dễ dàng truy cập. Các giải pháp được đề xuất liên quan đến việc đầu tư hệ thống, ứng dụng bán hàng, hướng dẫn quy trình mua sắm, và tạo ra giá trị tiêu khiển trong mua sắm cho khách hàng.

Cũng như các nghiên cứu khác, mặt dù đã nỗ lực trong việc hạn chế các thiếu sót nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Tuy nhiên, đây là cơ hội để mở ra cơ hội cho các nghiên cứu tiếp theo. Đầu tiên, về cỡ mẫu (577 quan sát) và phương pháp chọn mẫu (phi xác suất – đánh giá) cũng cần phải được cải thiện. Phương pháp chọn mẫu xác suất và kích thước mẫu lớn hơn sẽ tạo độ tin cậy cao hơn cho các nghiên cứu trong tương lai. Việc mở rộng các yếu tố nghiên cứu như lòng trung thành, ý định mua hàng cũng là một hướng nghiên cứu sâu và rộng hơn về lợi ích cảm nhận trong bối cảnh thương mại di động.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces," *The Journal of Marketing*, pp. 38-53, 1997.
- [2] M. J. Arnold, and K. E. Reynolds, "Hedonic shopping motivations," *Journal of retailing*, vol. 79, no. 2, pp. 77-95, 2003.
- [3] N. L. Cassill, N. C. Williamson, M. McEnally, and J. Thomas, "Department store cross-shoppers," *Journal of Applied Business Research*, vol. 10, no. 4, pp. 88, 1994.
- [4] P. Chandon, B. Wansink, and G. Laurent, "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness," *Journal of marketing*, vol. 64, no. 4, pp. 65-81, 2000.
- [5] Y.-F. Chen, and Y.-C. Lan, "An empirical study of the factors affecting mobile shopping in Taiwan," *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 1329-1340: IGI Global, 2018.
- [6] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of retailing*, vol. 77, no. 4, pp. 511-535, 2002.
- [7] W. W. Chin, and P. R. Newsted, "Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares," *Statistical strategies for small sample research*, vol. 1, no. 1, pp. 307-341, 1999.
- [8] R. Chinomona, and J. Surujlal, "The influence of student internship work experience on their self-improvement and professionalism in Sport Management: sport management," *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, vol. 18, no. Issue-4\_2, pp. 885-899, 2012.
- [9] C. M. Chiu, E. T. Wang, Y. H. Fang, and H. Y. Huang, "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk," *Information Systems Journal*, vol. 24, no. 1, pp. 85-114, 2014.
- [10] J. M. Comer, R. Mehta, and T. L. Holmes, "Information technology: Retail users versus nonusers," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 49-62, 1998.
- [11] D. Cox, and S. Rich, "Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping," *Journal of marketing research*, pp. 32-39, 1964.
- [12] Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2018*, [www.idea.gov.vn](http://www.idea.gov.vn), 2018.
- [13] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, pp. 319-340, 1989.
- [14] F. D. Davis Jr, "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results," *Massachusetts Institute of Technology*, 1986.
- [15] N. Delafrooz, L. H. Paim, and A. Khatibi, "Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia," *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 7, pp. 2837, 2011.
- [16] A. Dick, D. Chakravarti, and G. Biehal, "Memory-based inferences during consumer choice," *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 1, pp. 82-93, 1990.
- [17] M. A. Eastlick, and R. A. Feinberg, "Shopping motives for mail catalog shopping," *Journal of Business Research*, vol. 45, no. 3, pp. 281-290, 1999.

- [18] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [19] S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *Journal of interactive marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 55-75, 2006.
- [20] K. C. Gehrt, L. J. Yale, and D. A. Lawson, "The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time?," *Journal of Direct Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 19-28, 1996.
- [21] P. L. Gillett, "In-home shoppers. An overview," *The Journal of Marketing*, pp. 81-88, 1976.
- [22] P. L. Gillett, "A profile of urban in-home shoppers," *The Journal of Marketing*, pp. 40-45, 1970.
- [23] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, London: Sage publications, 2016.
- [24] Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, *Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2018*, www.vecom.vn, 2018.
- [25] E. C. Hirschman, and M. B. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *The Journal of Marketing*, pp. 92-101, 1982.
- [26] D. L. Hoffman, T. P. Novak, and P. Chatterjee, "Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges," *Journal of Computer- Mediated Communication*, vol. 1, no. 3, pp. 0-0, 1995.
- [27] C.-L. Hsu, and H.-P. Lu, "Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective," *Computers in Human Behavior*, vol. 23, no. 3, pp. 1642-1659, 2007.
- [28] C. Huffman, and M. J. Houston, "Goal-oriented experiences and the development of knowledge," *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 2, pp. 190-207, 1993.
- [29] IDEA., *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018, Cục thương mại điện tử và kinh tế số, Hà Nội*, 2019.
- [30] S. L. Jarvenpaa, and P. A. Todd, "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web," *International journal of electronic commerce*, vol. 1, no. 2, pp. 59-88, 1996.
- [31] W.-J. Jih, "Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: an empirical study," *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, vol. 3, no. 4, pp. 33-48, 2007.
- [32] B. T. Khoa, "Ảnh hưởng của mạng xã hội đến lòng trung thành của khách hàng: Ứng dụng trường hợp của Facebook," *Tạp chí Khoa học - Công nghệ*, vol. 18, no. 1, pp. 86-97, 2015.
- [33] B. T. Khoa, "Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, vol. 34, no. 04, pp. 87-97, 2018.
- [34] B. T. Khoa, "Nghiên cứu các nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng mua hàng theo nhóm trên Internet," *Tạp chí Khoa học - Công nghệ*, vol. 20, no. 3, pp. 99-111, 2015.
- [35] B. T. Khoa, "Nghiên cứu nhận thức bảo vệ thông tin riêng tư của người mua hàng trực tuyến tại TP.HCM," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, vol. 2, no. 26, pp. 66-76, 2017.
- [36] B. T. Khoa, and T. Khánh, "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng tin trực tuyến của khách hàng Việt Nam: Trường hợp thương mại xã hội," *Tạp chí Công Thương*, vol. 5, no. 4/2019, pp. 198-204, 2019.
- [37] P. K. Korgaonkar, "Shopping orientations of catalog showroom patrons," *Journal of Retailing*, vol. 57, no. 1, pp. 78-90, 1981.
- [38] P. K. Korgaonkar, and D. Bellenger, "Nonstore retailers and consumer characteristics," *Akron Business and Economic Review*, vol. 14, no. 4, pp. 29-34, 1983.

- [39] P. Kotler, K. L. Keller, M. Goodman, M. Brady, and T. Hansen, *Marketing management*, Harlow: Pearson Education Limited, 2019.
- [40] M. Koufaris, "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior," *Information systems research*, vol. 13, no. 2, pp. 205-223, 2002.
- [41] R. Law, and C. H. Hsu, "Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, no. 3, pp. 295-312, 2006.
- [42] K. C. Lee, and N. Chung, "Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall," *Computers in Human Behavior*, vol. 24, no. 1, pp. 88-104, 2008.
- [43] D. Li, G. J. Browne, and J. C. Wetherbe, "Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective," *International journal of electronic commerce*, vol. 10, no. 4, pp. 105-141, 2006.
- [44] J. G. Lynch Jr, H. Marmorstein, and M. F. Weigold, "Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations," *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 169-184, 1988.
- [45] E. Mao, M. Srite, J. Bennett Thatcher, and O. Yaprak, "A research model for mobile phone service behaviors: empirical validation in the US and Turkey," *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 8, no. 4, pp. 7-28, 2005.
- [46] W. L. Neuman, *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*, 7th ed., Harlow, United Kingdom: Pearson education, 2013.
- [47] H. M. Nguyen, and B. T. Khoa, "Perceived Mental Benefit in Electronic Commerce: Development and Validation," *Sustainability*, vol. 11, no. 23, pp. 6587-6608, 2019.
- [48] H. M. Nguyen, and B. T. Khoa, "The Relationship between the Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 6, no. 4, pp. 261-270, 11/30, 2019.
- [49] M. H. Nguyen, and B. T. Khoa, "Customer Electronic Loyalty towards Online Business: The role of Online Trust, Perceived Mental Benefits and Hedonic Value," *Journal of Distribution Science*, vol. 17, no. 12, pp. 81-93, 2019.
- [50] M. H. Nguyen, and B. T. Khoa, "A Study on the Chain of Cost - Values-Online Trust: Applications in Mobile Commerce in Vietnam," *Journal of Applied Economic Sciences*, vol. 14, no. 1, pp. 269-280, 2019.
- [51] M. H. Nguyễn, and B. T. Khoa, "Lợi ích tinh thần cảm nhận khi mua hàng trực tuyến," *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, vol. 14, no. 1, pp. 3-17, 2019.
- [52] S. Y. Nickols, and K. D. Fox, "Buying time and saving time: Strategies for managing household production," *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no. 2, pp. 197-208, 1983.
- [53] M. Niranjnamurthy, N. Kavyashree, S. Jagannath, and D. Chahar, "Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues," *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, vol. 2, no. 6, pp. 2360-2370, 2013.
- [54] J. C. Nunnally, and I. Bernstein, "The assessment of reliability," *Psychometric theory*, vol. 3, no. 1, pp. 248-292, 1994.
- [55] S. Okazaki, "New perspectives on m-commerce research," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 3, pp. 160, 2005.

- [56] J. R. Otto, and Q. Chung, "A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing," *Electronic Markets*, vol. 10, no. 3, pp. 185-191, 2000.
- [57] C. Park, and Y. Kim, "The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's online shopping site commitment," *Web Technologies for Commerce and Services Online*, vol. 1, pp. 149, 2008.
- [58] A. G. Parsons, "Non-functional motives for online shoppers: why we click," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no. 5, pp. 380-392, 2002.
- [59] R. A. Peterson, S. Balasubramanian, and B. J. Bronnenberg, "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing," *Journal of the Academy of Marketing science*, vol. 25, no. 4, pp. 329-346, 1997.
- [60] G. G. Pijpers, and K. van Montfort, "An investigation of factors that influence senior executives to accept innovations in information technology," *International Journal of Management*, vol. 22, no. 4, pp. 542, 2005.
- [61] V. K. Prasad, "Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers," *The Journal of Marketing*, pp. 42-47, 1975.
- [62] F. Rabiee, "Focus-group interview and data analysis," *Proceedings of the nutrition society*, vol. 63, no. 04, pp. 655-660, 2004.
- [63] C. Ringle, S. Wende, and A. Will, "SmartPLS version 2.0 M2," Hamburg, Germany: Institute for Operations Management and Organization at the University of Hamburg, 2005.
- [64] J. Rowley, "Retailing and shopping on the Internet," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, no. 3, pp. 26-37, 1996.
- [65] R. A. Schmidt, R. Segal, and C. Cartwright, "Two-stop shopping or polarization: whither UK grocery shopping?," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 22, no. 1, pp. 12-19, 1994.
- [66] P. N. Shamdasani, and O. G. Yeow, "An exploratory study of in-home shoppers in a concentrated retail market: the case of Singapore," *Journal of Retailing and consumer Services*, vol. 2, no. 1, pp. 15-23, 1995.
- [67] J. N. Sheth, *An integrative theory of patronage preference and behavior*: College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign, 1981.
- [68] K. Siau, E.-P. Lim, and Z. Shen, "Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda," *Journal of Database Management (JDM)*, vol. 12, no. 3, pp. 4-13, 2001.
- [69] D. Silverman, *Qualitative research*, London: Sage, 2016.
- [70] B. Tabachnick, and L. Fidell, "Multivariate analysis of variance and covariance," *Using multivariate statistics*, vol. 3, pp. 402-407, 2007.
- [71] M.-T. Tsai, N.-C. Cheng, and K.-S. Chen, "Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 22, no. 10, pp. 1091-1104, 2011.
- [72] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*, Cham, Switzerland: Springer, 2017.
- [73] J. R. Turner, and M. Gellman, *Encyclopedia of Behavioral Medicine*, New York, NY: Springer, 2013.
- [74] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS quarterly*, pp. 425-478, 2003.
- [75] R. A. Westbrook, and W. C. Black, "A motivation-based shopper typology," *Journal of retailing*, 1985.

- [76] R. H. Williams, J. J. Painter, and H. R. Nicholas, "Policy-oriented typology of grocery shoppers," *Journal of Retailing*, vol. 54, no. 1, pp. 27-42, 1978.
- [77] M. Wolfenbarger, and M. C. Gilly, "Shopping online for freedom, control, and fun," *California Management Review*, vol. 43, no. 2, pp. 34-55, 2001.

*Ngày nhận bài: 12/09/2019*

*Ngày chấp nhận đăng: 25/02/2020*