

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG: TRƯỜNG HỢP CỦA NGƯỜI BÁN TRONG KHU VỰC KINH TẾ PHI CHÍNH THỨC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHAN TUẤN AN¹, NGUYỄN THỊ TỨC^{2*}

¹DHMK17BTT, Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

²Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: nguyenthituc@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v79i1.5796>

Tóm tắt. Trong tiến trình số hóa nền kinh tế, sự tiếp cận công nghệ không còn là đặc quyền của các doanh nghiệp chính quy mà đang dần len lỏi vào các hoạt động kinh doanh phi chính thức. Hiện nay, các cơ sở kinh doanh từng bước ứng dụng dịch vụ thương mại di động (TMDĐ) nhằm nâng cao hiệu quả; tuy nhiên, người bán trong khu vực kinh tế phi chính thức vẫn còn e ngại khi áp dụng. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các yếu tố thúc đẩy ý định sử dụng, từ đó nâng cao hành vi sử dụng dịch vụ TMDĐ của họ. Dữ liệu thu thập từ 252 người bán theo phương pháp lấy mẫu hạn ngạch và xử lý bằng SPSS và SmartPLS. Kết quả cho thấy, ý định sử dụng đóng vai trò trung gian quan trọng, kết nối sáu yếu tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng, gồm: nhận thức sự tin cậy, ảnh hưởng xã hội, nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về tính hữu ích, điều kiện thuận lợi và động lực hưởng thụ. Nghiên cứu còn cung cấp các hàm ý quản trị giúp khuyến khích người bán trong khu vực kinh tế phi chính thức áp dụng thương mại di động vào hoạt động kinh doanh.

Từ khóa. Hành vi, khu vực kinh tế phi chính thức, người bán, thương mại di động, ý định.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển và xu thế hội nhập toàn cầu ngày càng sâu rộng, dịch vụ thương mại di động (TMDĐ) đã và đang nổi lên như một xu hướng tất yếu, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh hiện đại. Không chỉ đơn thuần là một kênh giao dịch trực tuyến, dịch vụ thương mại di động còn là nền tảng hỗ trợ doanh nghiệp và cá nhân tối ưu hóa quy trình vận hành, nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và tạo ra giá trị vượt trội qua khả năng kết nối không giới hạn về không gian, thời gian.

Tại Việt Nam, sự phổ biến của điện thoại thông minh, sự gia tăng mạnh mẽ của người dùng Internet, cùng với sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển nhanh chóng của dịch vụ TMDĐ, góp phần định hình lại cấu trúc thị trường bán lẻ và thương mại điện tử nói chung. Theo Visa (2024), chuyên đổi số đang thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp và cung cấp các công cụ số, giải pháp thanh toán điện tử, nền tảng tạo nội dung, giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và gia nhập vào hệ sinh thái kinh doanh trực tuyến. Dự báo đến năm 2028, khu vực Châu Á - Thái Bình Dương sẽ vượt mốc 3 nghìn tỷ USD doanh thu thương mại điện tử, trong đó dịch vụ thương mại di động chiếm tới 80% (Konopliov, 2024). Điều này không chỉ phản ánh tiềm năng phát triển mà còn khẳng định vai trò trung tâm của dịch vụ thương mại di động trong nền kinh tế số hiện đại. Tại thị trường Việt Nam, các chỉ số về hạ tầng công nghệ và hành vi người tiêu dùng cho thấy nền tảng vững chắc cho sự phát triển của dịch vụ thương mại di động. Theo báo cáo của We Are Social (2025), có đến 78,8% dân số sử dụng Internet và số lượng thuê bao di động đạt 127 triệu, vượt quá dân số quốc gia. Những con số này thể hiện mức độ phổ cập cao của công nghệ số và tạo ra môi trường thuận lợi để dịch vụ thương mại di động phát triển mạnh mẽ. Theo Appota (2021), dịch vụ thương mại di động tại Việt Nam ghi nhận doanh thu 5,6 triệu USD vào năm 2020 với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm đạt 18,6%. Đáng chú ý, nền tảng di động hiện chiếm tới 62% tổng giao dịch thương mại điện tử, cao hơn nhiều so với máy tính để bàn. Điều này phản ánh sự ưu tiên ngày càng rõ rệt của người tiêu dùng đối với việc mua sắm bằng thiết bị di động.

Trước thực trạng đó, nhiều cơ quan quản lý đã ban hành chính sách nhằm thúc đẩy lĩnh vực này phát triển một cách toàn diện. Chính phủ Việt Nam đã ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025, đặt mục tiêu biến

thương mại điện tử trở thành lĩnh vực tiên phong, hiện đại hóa hệ thống phân phối và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã triển khai kế hoạch phát triển thị trường thương mại điện tử với 27 nhiệm vụ trọng tâm, trong đó nhấn mạnh việc hỗ trợ chợ truyền thống và cửa hàng tạp hóa chuyển đổi mô hình kinh doanh kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến (Vũ Yên, 2024).

Song song với sự phát triển của dịch vụ thương mại di động là sự tồn tại và vận động của khu vực kinh tế phi chính thức - một thành phần kinh tế đặc thù, hiện vẫn chưa được bao quát đầy đủ trong hệ thống thống kê quốc gia. Với đặc điểm không đăng ký pháp lý, không chịu sự điều tiết chính thức của Nhà nước, khu vực này chiếm tỷ trọng không nhỏ trong GDP: năm 2022 đạt 495,2 nghìn tỷ đồng, tương đương 5,19% GDP (Vụ Hệ thống Tài khoản quốc gia, 2024). Tuy nhiên, người lao động trong khu vực này vẫn gặp nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng chuyển dịch mạnh mẽ sang các kênh mua sắm trực tuyến. Thực tế cho thấy nhiều tiểu thương đã buộc phải trả mặt bằng kinh doanh do không còn duy trì được doanh thu như trước, đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc số hóa và áp dụng dịch vụ thương mại di động như một giải pháp thích nghi.

Mặc dù vậy, khi lược khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước, có thể nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu về dịch vụ thương mại di động được thực hiện tại các quốc gia phát triển hoặc khu vực kinh tế chính thức, với đối tượng là người tiêu dùng như của Dakduk và cộng sự (2020), Bhatt và cộng sự (2021), Patrick và cộng sự (2022), Sutrisno (2023), Mashishi & Primus (2025); doanh nghiệp nhỏ và vừa như Chau và cộng sự (2021, 2021), Caushaj (2020), Pipitwanichakarn và cộng sự (2021), Yahaya và cộng sự (2022), Alaskar & Alsadi (2023) hay nghệ nhân như Asampana và cộng sự (2022). Các nghiên cứu trong nước còn hạn chế cả về số lượng lẫn phạm vi tiếp cận, đặc biệt thiếu vắng những nghiên cứu tập trung vào hành vi sử dụng thực tế dịch vụ thương mại di động, trong khi đa phần mới chỉ dừng lại ở mức độ ý định sử dụng như của Trần Thị Khánh Trâm và cộng sự (2021), Vũ Thị Thúy Hằng & Nguyễn Thị Phương Anh (2022). Trường hợp hãn hữu là nghiên cứu của Barry và cộng sự (2018, 2024) tại Malaysia - nơi có nền kinh tế tương đồng như Việt Nam, đã cho thấy tính cấp thiết và hiệu quả của việc mở rộng mô hình nghiên cứu, từ khảo sát ý định sử dụng đến khám phá hành vi sử dụng thực tế. Tuy vậy, hầu hết các nghiên cứu vẫn chưa tiếp cận được góc nhìn ở khía cạnh chuyên gia mà chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu định lượng mà không có nghiên cứu định tính chuyên sâu sau đó. Có thể thấy, bối cảnh nghiên cứu hiện tại vẫn còn để ngỏ nhiều khoảng trống quan trọng, đặc biệt là sự thiếu vắng các tiếp cận trong khu vực kinh tế phi chính thức - nơi phản ánh những động lực sử dụng dịch vụ có tính đặc thù cao; việc các khảo sát chủ yếu dừng lại ở mức độ ý định mà chưa theo sát hành vi sử dụng thực tế, dẫn đến khoảng cách giữa nhận thức và hành động chưa được lý giải thấu đáo; đồng thời, chiều sâu phân tích vẫn còn hạn chế khi các phương pháp định tính và góc nhìn chuyên gia chưa được khai thác một cách hệ thống và đầy đủ.

Đối mặt với những vấn đề trên, có thể khẳng định rằng việc nghiên cứu sâu về hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động là cần thiết và kịp thời, nhất là trong bối cảnh khu vực kinh tế phi chính thức đang đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình chuyển đổi số. Do đó, tác giả đề xuất thực hiện đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động: Trường hợp người bán trong khu vực kinh tế phi chính thức trên địa bàn TP.HCM”. Nghiên cứu hướng đến việc mở rộng mô hình lý thuyết hiện có, làm rõ mối quan hệ giữa ý định và hành vi sử dụng, từ đó cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn nhằm thúc đẩy việc ứng dụng dịch vụ thương mại di động trong khu vực kinh tế phi chính thức - một thành tố quan trọng nhưng chưa được quan tâm đúng mức trong nền kinh tế số Việt Nam hiện nay.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm liên quan

Ý định sử dụng: Theo mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model), ý định sử dụng là khái niệm quan trọng, phản ánh mức độ mà người dùng có ý định sử dụng công nghệ. Ý định này đóng vai trò trung gian, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác trong mô hình, tác động đến hành vi sử dụng thực tế. Khái niệm ý định sử dụng bắt nguồn từ ý định hành vi của Fishbein và Ajzen trong thuyết hành động hợp lý (1975), cho rằng việc xác định ý định có thể dự đoán một số hành vi của người dùng. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực chấp nhận công nghệ khẳng định ý định sử dụng là yếu tố tiền đề cho hành động thực tế. Theo nguyên tắc chung, ý định thực hiện hành vi càng mạnh thì khả năng thực hiện hành vi đó càng cao (Ajzen, 1991).

Hành vi sử dụng: Hành vi khách hàng được hiểu là quá trình liên quan đến việc quyết định, lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ sản phẩm/dịch vụ hay là ý tưởng/kinh nghiệm của cá nhân hay của cả đơn vị để

đáp ứng được những nhu cầu và mong muốn của họ (Kotler & Levy, 1969). Bên cạnh đó, hành vi sử dụng còn được xem là tần suất và khối lượng hệ thống của người dùng (Davis, 1986). Theo Lê Thị Hải Yến & Ngô Thị Ngọc Huyền (2014), hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người, dẫn đến những hành động trong quá trình mua sắm và tiêu dùng. Hành vi này phản ánh quá trình diễn biến tâm lý hành vi của con người, bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khách quan lẫn chủ quan trong việc đánh giá những lựa chọn những sản phẩm/dịch vụ (Trần Duy Trường, 2017).

Dịch vụ thương mại di động: Với khả năng bùng nổ mạnh mẽ, dịch vụ TMDĐ đã thu hút nhiều nhà nghiên cứu tiếp cận, đặc biệt là sau những năm 2000. Bởi thế, đã có rất nhiều định nghĩa khác nhau được các tác giả đặt ra cho dịch vụ TMDĐ (Barry & Jan, 2018). Laudon & Traver (2014) cho rằng dịch vụ TMDĐ được hiểu là việc sử dụng các thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng để thực hiện các giao dịch trực tuyến. Kế đến, Sadi & Noordin (2011) đề cập rằng dịch vụ TMDĐ là sự mở rộng tự nhiên của thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng hợp tác với nhau hoặc với các doanh nghiệp theo cách tiếp cận không dây, mọi lúc, mọi nơi. Đồng quan điểm, Nnene (2022) chỉ ra dịch vụ TMDĐ là hoạt động trao đổi thông tin và giá trị kinh tế thông qua mạng di động và kết nối không dây, được hỗ trợ bởi các thiết bị di động và ứng dụng liên kết, cho phép thực hiện thuận lợi mọi lúc, mọi nơi. Thêm vào đó, dịch vụ TMDĐ được xem là tập hợp con của thương mại điện tử, cho phép các doanh nghiệp và cá nhân thực hiện các giao dịch kinh doanh trong môi trường không dây thông qua các thiết bị di động. (Yadav và cộng sự, 2016).

Người bán: Trong các văn bản pháp lý, người bán được hiểu là cá nhân hoặc doanh nghiệp cung cấp hàng hóa hoặc tài sản để bán cho người mua, giữ vai trò quan trọng trong mối quan hệ giao dịch khi chịu trách nhiệm đảm bảo hàng hóa đáp ứng nhu cầu và tiêu chuẩn nhất định. Geoffrey Sampson (2008) cũng phân loại người bán thành ba nhóm: người bán hàng kỹ thuật phục vụ dự án, người bán hàng doanh nghiệp, và người bán hàng tiêu dùng. Nghiên cứu này tập trung vào nhóm người bán lẻ tiêu dùng là những cá nhân hoặc tổ chức kinh doanh sản phẩm thuộc sở hữu của mình theo mô hình doanh nghiệp đến người tiêu dùng. Họ có thể là chủ cơ sở hoặc người tự làm, kinh doanh cả sản phẩm tự sản xuất và hàng hóa nhập từ nhà cung cấp hoặc nhà bán buôn khác.

Khu vực kinh tế phi chính thức: Khái niệm về khu vực kinh tế phi chính thức (KVKTPT) lần đầu tiên được giới thiệu tại một diễn đàn quốc tế do Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) tổ chức vào năm 1972, thông qua báo cáo khảo sát thực hiện tại Kenya. Từ thời điểm đó, khái niệm này liên tục được thảo luận trong các kỳ họp thường niên của ILO, và đến năm 1993, ILO cùng Cơ quan Thống kê Liên Hợp Quốc (UNSD) đã thống nhất định nghĩa chính thức. Theo đó, KVKTPT được hiểu là các đơn vị chủ yếu hướng đến việc tạo ra thu nhập và duy trì sinh kế cho lao động, thay vì tối đa hóa lợi nhuận hay mở rộng quy mô. Các đơn vị này thường có quy mô nhỏ, với quan hệ lao động mang tính linh hoạt cao, không dựa trên hợp đồng lao động chính thức mà thường phát sinh từ mối quan hệ thân tộc, quen biết hoặc sự thỏa thuận miệng. Theo đó, khu vực này bao gồm các đơn vị sản xuất tương tự như cơ sở kinh doanh cá thể và doanh nghiệp hộ gia đình. Những đơn vị này không thể ký hợp đồng hợp pháp với doanh nghiệp khác và không tự thanh toán nợ. Chủ sở hữu phải tự quản lý tài chính và chịu rủi ro. Chi phí sản xuất và chi phí gia đình không được phân biệt, và việc sử dụng tài sản như nhà ở hay xe cộ cũng không rõ ràng giữa kinh doanh và tiêu dùng cá nhân (Tổng cục Thống kê, 2016). Mặc dù lý thuyết cho rằng KVKTPT tồn tại trong mọi lĩnh vực kinh tế, nhưng phạm vi thống kê thực tế lại phụ thuộc vào điều kiện đặc thù của từng quốc gia. Tại Việt Nam, Tổng cục Thống kê xác định KVKTPT theo Công văn số 1127/TCTK-TKQG (2019), bao gồm các cơ sở phi nông, lâm, ngư nghiệp không đăng ký kinh doanh. Nghị định số 01/2021/NĐ-CP cũng thừa nhận tính hợp pháp của một số hình thức kinh doanh không đăng ký. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy sự giao thoa giữa khu vực chính thức và phi chính thức, đặc biệt là các hộ thuộc diện bắt buộc đăng ký nhưng vẫn hoạt động không đăng ký. Do đó, việc xác định KVKTPT còn cần dựa trên tiêu chí “không có đăng ký kinh doanh”, bao gồm cả những trường hợp chưa đăng ký nhưng thuộc diện bắt buộc (Vũ Trọng Nghĩa, 2021).

2.2. Lý thuyết nền

Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM): Mô hình chấp nhận công nghệ, do Fred D. Davis đề xuất năm 1986, là lý thuyết nhằm dự đoán sự chấp nhận, sử dụng công nghệ ở tổ chức và cá nhân. Được điều chỉnh từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) vào năm 1989, TAM nhanh chóng trở thành mô hình phổ biến trong nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ, đặc biệt trong các ứng dụng phần mềm, hệ thống thông tin và dịch vụ trực tuyến. Mô hình tập trung vào hai yếu tố chính: nhận thức về tính hữu ích (PU) và nhận thức về

tính dễ sử dụng (PEU). Davis giả thuyết rằng ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ và PU, đồng thời PU và PEU có mối liên hệ trực tiếp với nhau.

Lý thuyết mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 (UTAUT2): Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 là phiên bản mở rộng từ mô hình UTAUT ban đầu (Venkatesh và cộng sự, 2003), nhằm lý giải ý định và hành vi sử dụng công nghệ của người dùng. UTAUT xác định bốn yếu tố chính: kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Ban đầu được phát triển để nghiên cứu hành vi của nhân viên trong tổ chức, mô hình này sau đó được mở rộng thành UTAUT2 (Venkatesh và cộng sự, 2012) để áp dụng cho người tiêu dùng. UTAUT2 bổ sung ba yếu tố mới gồm: động lực hưởng thụ, giá trị giá cả và thói quen, và loại bỏ yếu tố tự nguyện sử dụng.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Nhận thức về tính hữu ích (PU)

Nhận thức về tính hữu ích được định nghĩa như là khả năng mà người sử dụng tiềm năng tin rằng việc sử dụng một hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ một cách tốt hơn (Davis và cộng sự, 1989). Theo Venkatesh và cộng sự (2012) nhận thức về tính hữu ích là cấp độ mà công nghệ sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng trong việc thực hiện các hoạt động nhất định. Trong các nghiên cứu của Asampana và cộng sự (2022), Yahaya và cộng sự (2023), Stancu và cộng sự (2023) cũng cho rằng mối quan hệ giữa nhận thức về tính hữu ích và ý định là tích cực và có mức tác động mạnh nhất. Xuất phát từ đánh giá này, tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

H₁: Nhận thức về tính hữu ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động.

2.3.2. Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEU)

Nhận thức về tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức (Davis, 1986). Theo Dirgantari và cộng sự (2020), nhận thức về tính dễ sử dụng được hiểu là mức độ tự tin của một người khi sử dụng một hệ thống, để họ không phải tốn nhiều công sức. Theo Asampana và cộng sự (2022) người bán sẽ coi dịch vụ TMDĐ là có giá trị hơn nếu nó được cảm nhận là dễ sử dụng. Một số tài liệu cho thấy tính dễ sử dụng cảm nhận có mối liên hệ đáng kể với ý định, cả trực tiếp lẫn gián tiếp (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Dựa trên đánh giá này; tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H₂: Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động.

2.3.3. Ảnh hưởng xã hội (SI)

Theo G.N. Fischer (2020), ảnh hưởng xã hội là khi hành vi của một người trở thành một hướng dẫn, một định hướng cho hành vi của người khác. Theo đó Venkatesh và cộng sự (2003) nhấn mạnh rằng ảnh hưởng xã hội là mức độ mà những niềm tin và ý kiến của người khác tác động đến quyết định của một cá nhân trong việc chấp nhận một hệ thống công nghệ mới. Chong và cộng sự (2010) cho rằng mức độ mà một người dùng cá nhân cảm nhận được tầm quan trọng mà những người khác cho rằng họ nên sử dụng một đối mới. Các nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội có mối quan hệ thuận chiều với ý định và mạnh mẽ nhất (Nigam & Kk, 2022; Barry, 2024). Theo đó, giả thuyết đề xuất như sau:

H₃: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động.

2.3.4. Động lực hưởng thụ (HM)

Động lực hưởng thụ của người tiêu dùng, cụ thể là khía cạnh vui vẻ và thú vị, có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và sự tham gia trong việc sử dụng điện thoại thông minh (Kim, Kim & Wachter, 2013). Theo Venkatesh và cộng sự (2012), động lực hưởng thụ được hiểu là một động lực nội tại, đề cập đến niềm vui mà người tiêu dùng nhận được từ việc sử dụng một công nghệ. Đồng thời, nếu người tiêu dùng cảm thấy được giải trí hoặc vui vẻ khi sử dụng công nghệ dịch vụ thương mại di động, thì khả năng họ chấp nhận dịch vụ thương mại di động sẽ tăng lên (Mashishi & Primus, 2025). Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H₄: Động lực hưởng thụ có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động.

2.3.5. Điều kiện thuận lợi (FC)

Các điều kiện thuận lợi được hiểu là mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng tổ chức và kỹ thuật tồn tại để hỗ trợ việc sử dụng hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003). Theo Irshad & Tariq (2023) nhận định

các điều kiện thuận lợi phản ánh ảnh hưởng của các tài nguyên cần thiết (kết nối Internet, bộ nhớ trên điện thoại thông minh để tải ứng dụng, hỗ trợ và trợ giúp trực tuyến) cũng như kiến thức cần thiết để vận hành các ứng dụng thương mại di động. Ndebele (2022) chỉ ra rằng nếu người tiêu dùng coi cơ sở hạ tầng kỹ thuật và tổ chức đủ khả năng hỗ trợ các dịch vụ, thì điều này sẽ làm tăng khả năng họ chấp nhận dịch vụ TMDĐ. Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H₅: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động.

2.3.6. Nhận thức sự tin cậy (PT)

Đặc thù của dịch vụ TMDĐ là toàn bộ hoạt động trao đổi và thanh toán diễn ra qua nền tảng công nghệ di động, cho phép người mua và bán không cần gặp nhau trực tiếp. Bởi thế, sự tin tưởng được xác định là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc chấp nhận dịch vụ TMDĐ (Chong, 2013). Wei và cộng sự (2009) chỉ ra rằng nhận thức sự tin cậy là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng dịch vụ TMDĐ là an toàn và không đe dọa về quyền riêng tư. Hơn nữa, Pavlou (2003) cho rằng sự tin cậy được hiểu là sự tin tưởng của người dùng rằng các nhà cung cấp sẽ không hành xử vụ lợi. Trong khi, Chong và cộng sự (2012) cho rằng sự tin cậy là sự sẵn sàng của người dùng chấp nhận rủi ro khi tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ thương mại di động, dựa trên các đặc điểm của họ. Ngoài ra, sự tin cậy làm tăng kỳ vọng về kết quả tích cực và sự tự tin trong hành vi, giảm bớt sự phức tạp xã hội và rủi ro cảm nhận trong một giao dịch (Sutrisno, 2023). Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H₆: Nhận thức sự tin cậy có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động.

2.3.7. Nhận thức về chi phí (PC)

Nhận thức về chi phí là chi phí liên quan đến việc sử dụng công nghệ, bao gồm giá mua, phí đăng ký, chi phí sử dụng, bảo trì và đào tạo cho nhân viên (Fatoki, 2020). Chong (2013) nhận định chi phí bao gồm chi phí sử dụng thiết bị và liên lạc. Nhận thức về chi phí được hiểu là mức độ mà cá nhân cho rằng việc sử dụng dịch vụ TMDĐ là tốn kém (Sadi & Noordin, 2011). Chi phí sử dụng dịch vụ TMDĐ càng thấp, khả năng chấp nhận dịch vụ càng cao (Islam và cộng sự, 2010; Caushaj, 2020). Ngược lại, Dongmo và cộng sự (2020) cho rằng nhận thức về chi phí có ảnh hưởng tích cực đến ý định. Trong khi đó, nghiên cứu của Chau và cộng sự (2020, 2021) cùng Alaskar & Alsadi (2023) không tìm thấy ý nghĩa thống kê với yếu tố này. Với những đối lập trong quan điểm lập luận, tác giả mong muốn tìm hiểu tác động của nhân tố này đối với người bán trong KVKTPCT tại TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung, từ đó đề xuất giả thuyết như sau:

H₇: Nhận thức về chi phí có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động.

2.3.8. Môi quan hệ giữa ý định (UI) và hành vi sử dụng (UB) dịch vụ TMDĐ

Trong vòng 5 năm gần nhất, đã xuất hiện một số ít bài nghiên cứu xem xét không những các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ mà còn đánh giá từ ý định tiến lên cấp độ hành vi (Dongmo và cộng sự, 2020; Asampana và cộng sự, 2022; Barry và cộng sự, 2024). Trong các nghiên cứu này khẳng định rằng ý định là tiền đề của hành vi; đồng thời, ý định hướng đến hành vi là một cấu trúc then chốt trong các lý thuyết của TAM (Davis, 1989), UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) và các loại mở rộng của hai mô hình lý thuyết nói trên. Tương tự, Asastani và cộng sự (2018) lập luận rằng ý định là một thước đo sức mạnh của mục đích thực hiện một hành vi của cá nhân. Từ việc lược khảo nghiên cứu, tác giả nhận thấy rằng các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ, đặc biệt là nghiên cứu trong nước. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ điều tra về đến khía cạnh từ ý định tiến đến hành vi sử dụng dịch vụ TMDĐ thay vì lặp lại các nghiên cứu hiện có. Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H₈: Ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động có tác động tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động.

2.3.9. Hiệu ứng trung gian của ý định trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng dịch vụ TMDĐ

Ở các phần trên, tác giả đã trình bày hiệu ứng tác động trực tiếp của các nhân tố nhận thức về tính hữu ích, nhận thức về tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, động lực hưởng thụ, điều kiện thuận lợi, nhận thức sự tin cậy, nhận thức về chi phí đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ. Đồng thời, cũng đã đề cập về mối quan hệ giữa ý định và hành vi. Mặc dù các nghiên cứu hiện có đã đóng góp nhiều, nhưng vẫn chưa kiểm tra

Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG ...

được hiệu ứng trung gian của ý định trong việc giải thích hành vi thực tế. Dựa trên đánh giá này, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H_{9a}: Ý định có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về tính hữu ích và hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động.

H_{9b}: Ý định có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về tính dễ sử dụng và hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động.

H_{9c}: Ý định có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội và hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động.

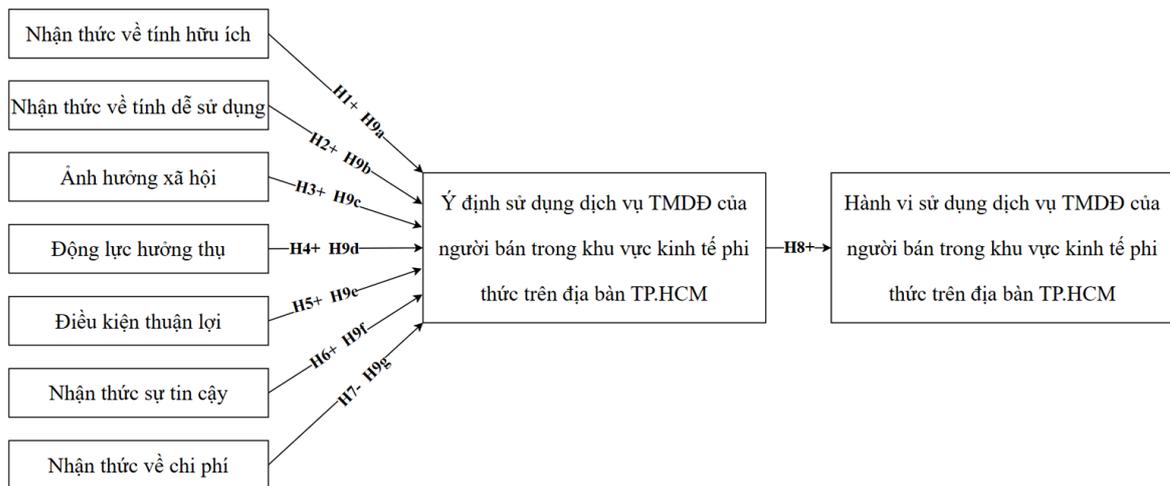
H_{9d}: Ý định có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa động lực hưởng thụ và hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động.

H_{9e}: Ý định có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa điều kiện thuận lợi và hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động.

H_{9f}: Ý định có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức sự tin cậy và hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động.

H_{9g}: Ý định có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về chi phí và hành vi sử dụng dịch vụ thương mại di động.

Từ các giả thuyết nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 1:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả thực hiện

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu định tính

Giai đoạn 1 - Nghiên cứu định tính sơ bộ: Bằng phương pháp phân tích nội dung, tác giả tiến hành lược khảo 39 bài nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu nhằm khám phá thang đo. Kế đến, tiến hành phỏng vấn tay đôi với 6 đáp viên là người bán trong và ngoài KVKTPT có áp dụng dịch vụ TMDD vào hoạt động kinh doanh nhằm điều chỉnh thang đo sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả từ cuộc phỏng vấn cho thấy các đáp viên chấp thuận các nhân tố và biên quan sát, nhưng có sự điều chỉnh nội dung về câu từ nhằm đồng bộ và phù hợp với góc nhìn của người bán. (Kết quả thể hiện ở phụ lục 2)

Giai đoạn 2 - Nghiên cứu định tính chuyên sâu: Sau khi hoàn thành các phân tích dữ liệu định lượng, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của 6 người bán trong KVKTPT có áp dụng dịch vụ TMDD vào hoạt động kinh doanh nhằm nhận về những đóng góp cho hàm ý quản trị một cách hợp lý. (Kết quả thể hiện ở phụ lục 2)

Cả 2 giai đoạn nghiên cứu định tính nêu trên đều được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất có chủ đích và phương pháp thu nhập thực nghiệm bằng phương pháp phỏng vấn tay đôi theo cấu trúc.

Nghiên cứu định lượng

Ở giai đoạn này, tác giả tiến hành khảo sát chính thức nhằm xác định mức độ tác động của các nhóm nhân tố và kiểm định mô hình nghiên cứu. Tác giả đến từng khu vực để khảo sát từng đáp viên, các đáp viên có thể chọn thực hiện khảo sát ở 2 dạng bản giấy hoặc quét mã liên kết dẫn đến bảng khảo sát. Dữ liệu thu thập được xử lý thông qua SPSS, SmartPLS để thực hiện kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (PLS-SEM).

3.2. Thang đo

Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính sơ bộ, tác giả đã xây dựng được bộ thang đo dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức. Thang đo nghiên cứu được xây dựng gồm 7 biến độc lập, 1 biến trung gian, 1 biến phụ thuộc với 30 biến quan sát. Các biến quan sát của các nhân tố được đo bằng thang đo Likert mức độ đồng ý từ 1 đến 5 tương ứng như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý. (Phụ lục 2)

3.3. Thu nhập dữ liệu

Tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất hạn ngạch nhằm tối ưu hóa quy trình nghiên cứu khi không có danh sách mẫu toàn bộ đối tượng khảo sát trong khu vực. Tuy nhiên, hạn chế lớn là không thể ước tính sai số chọn mẫu, gây khó khăn trong việc khái quát hóa kết quả cho toàn bộ tổng thể. Để khắc phục điểm yếu này, tác giả đã phân nhóm đối tượng khảo sát theo **đặc điểm khu vực** (16 quận, 5 huyện, 1 thành phố thuộc TP.HCM) và **đặc điểm tư cách pháp nhân** (nhóm không phải đăng ký kinh doanh và nhóm phải đăng ký kinh doanh nhưng không đăng ký hoặc chưa đăng ký nhưng vẫn hoạt động kinh doanh). Khi đó với cỡ mẫu dự kiến là 264 - được tác giả xác định theo cách tính mẫu của Hair và cộng sự (1998), mỗi nhóm khu vực cần đạt được đến hạn mức 12 đáp viên trong đó có 6 đáp viên cho mỗi nhóm tư cách pháp nhân, là ngưỡng khảo sát (Phụ lục 1). Bảng hỏi khảo sát được thiết kế trên Google Form được gửi trực tiếp đến các đáp viên dưới hình thức bản giấy hoặc mã liên kết.

Với kế hoạch như trên, sau khi triển khai, thực tiễn khảo sát cho thấy điếm đến cuối cùng trong công tác thu thập dữ liệu là huyện Cần Giờ, tác giả đã chưa tiếp cận được đối tượng khảo sát phù hợp. Do đó, tác giả quyết định dừng việc khảo sát tại khu vực này. Mặc dù, tổng số đáp viên tiếp cận được là 252 thấp hơn 12 đáp viên so với hạn ngạch dự kiến ban đầu (Phụ lục 1), song dữ liệu vẫn đáp ứng yêu cầu về kích cỡ mẫu tối thiểu ($n \geq 5 * 30 = 150$ mẫu) và đảm bảo tính đại diện cho toàn bộ khu vực TP.HCM trong phạm vi nghiên cứu nếu xét theo khía cạnh khu vực nội thành và ngoại thành. Đồng thời, 252 mẫu khảo sát thu về nếu xét theo lĩnh vực kinh doanh cũng bao gồm: thương mại, dịch vụ, sản xuất tiểu thủ công nghiệp, xây dựng, vận tải, kinh tế vi hệ (Hồ Đức Hùng, 2009) nhằm tăng cường tính đại diện cho đối tượng khảo sát của nghiên cứu (xem mục 4.1.1.)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 252 mẫu khảo sát: Về lĩnh vực kinh doanh được phân loại cho thấy sự phân bố giữa các ngành như sau: kinh tế vi hệ chiếm ưu thế với 46,8%, (118 người), thương mại đứng thứ hai với 19,8% (50 người), tiếp theo là dịch vụ với 17,5% (44 người), sản xuất tiểu thủ công nghiệp và xây dựng lần lượt chiếm 7,9% (20 người) và 6% (15 người), trong khi vận tải có tỷ lệ thấp nhất với chỉ 2% (5 người). Về giới tính, khảo sát cho thấy nữ chiếm ưu thế với 57,1% (144 người), trong khi nam chỉ chiếm 42,9% (108 người). Về độ tuổi, nhóm từ 18-27 tuổi là lớn nhất với 32,9% (83 người). Nhóm tuổi từ 28-37 chiếm 27,4% (69 người), trong khi các nhóm từ 38-47 và trên 48 tuổi lần lượt chiếm 23,4% (59 người) và 16,3% (41 người). Về thu nhập, nhóm “Từ 5-15 triệu đồng/tháng” chiếm tỷ lệ cao nhất với 55,2% (139 người). Những người có thu nhập “Từ 16-20 triệu đồng/tháng” chiếm 30,2% (76 người), trong khi nhóm “Dưới 5 triệu đồng/tháng” và “Trên 20 triệu đồng/tháng” chỉ chiếm 7,5% (19 người) và 7,1% (18 người) tương ứng.

4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường

Từ Bảng 1 ta thấy:

Hệ số tải ngoài nhân tố của các biến quan sát trong mô hình đều vượt ngưỡng 0,7, cho thấy các biến này đóng góp mạnh mẽ đến biến tiềm ẩn mà chúng đo lường hay có thể nói rằng biến tiềm ẩn giải thích hơn 50% sự biến thiên của các biến quan sát (Hair và cộng sự, 2017). Do đó, phù hợp để thực hiện các kiểm định tiếp theo.

Các giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 đạt yêu cầu và cho thấy mức độ nhất quán nội tại tốt của các biến quan sát. Các giá trị Rho_A giao động trong khoảng từ 0,714 đến 0,918, đồng nhất với Cronbach's Alpha và khẳng định độ tin cậy cao. Tất cả các cấu trúc đều có CR vượt ngưỡng 0,7 cho thấy mô hình đo lường đạt độ tin cậy cao.

Ngoài ra, có thể thấy tất cả các biến tiềm ẩn đều có giá trị AVE lớn hơn 0,5; đảm bảo rằng các biến quan sát có mức độ hội tụ tốt với biến tiềm ẩn mà chúng đo lường.

Bảng 1: Tổng hợp kết quả hệ số tải ngoài, kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ

Biến cấu trúc	Biến chỉ báo	Hệ số tải ngoài nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp Rho_A	Độ tin cậy tổng hợp CR	AVE
PU	PU1	0,812	0,737	0,738	0,851	0,655
	PU2	0,802				
Biến cấu trúc	Biến chỉ báo	Hệ số tải ngoài nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp Rho_A	Độ tin cậy tổng hợp CR	AVE
PEU	PEU1	0,904	0,864	0,870	0,917	0,786
	PEU2	0,918				
	PEU3	0,837				
SI	SI1	0,816	0,817	0,816	0,879	0,646
	SI2	0,817				
	SI3	0,831				
	SI4	0,748				
HM	HM1	0,915	0,876	0,898	0,923	0,800
	HM2	0,916				
	HM3	0,849				
PT	PT1	0,823	0,839	0,843	0,892	0,674
	PT2	0,842				
	PT3	0,831				
	PT4	0,804				
PC	PC1	0,928	0,881	0,918	0,925	0,805
	PC2	0,893				
	PC3	0,871				
FC	FC1	0,808	0,818	0,822	0,879	0,646
	FC2	0,772				
	FC3	0,841				
	FC4	0,793				
UI	UI1	0,783	0,713	0,714	0,839	0,635
	UI2	0,794				
	UI3	0,814				
UB	UB1	0,817	0,711	0,712	0,838	0,633
	UB2	0,775				
	UB3	0,795				

Nguồn: Tác giả thực hiện

$f^2_{HM \rightarrow UI} = 0,038$ (tác động nhỏ)	$f^2_{PU \rightarrow UI} = 0,032$ (tác động nhỏ)
$f^2_{PC \rightarrow UI} = 0,010$ (tác động cực kỳ nhỏ)	$f^2_{SI \rightarrow UI} = 0,081$ (tác động nhỏ)
$f^2_{PEU \rightarrow UI} = 0,085$ (tác động nhỏ)	$f^2_{UI \rightarrow UB} = 0,644$ (tác động lớn)

Nguồn: Tác giả thực hiện

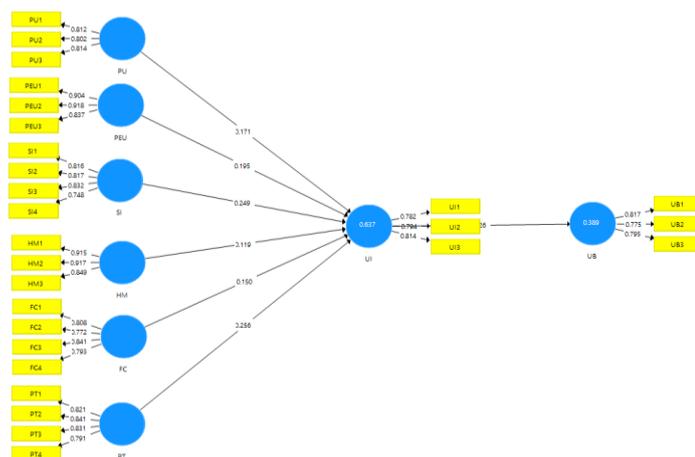
Để kiểm tra ý nghĩa thống kê của các ảnh hưởng đã đề cập, nghiên cứu sử dụng phép kiểm định bootstrapping với lựa chọn 3000 mẫu phóng đại. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy không có vấn đề nghiêm trọng về đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc với các giá trị VIF trong mô hình các yếu tố tác động đến biến UI, UB đều nằm dưới ngưỡng 3 (Hair và cộng sự, 2022). Đồng thời, kết quả cũng thể hiện các biến giải thích trong mô hình có thể giải thích được 39,2% ($R^2 = 0,392$) sự biến thiên của UB và có thể giải thích 64,9% ($R^2 = 0,649$) sự biến thiên của UI. Theo Hair và cộng sự (2019), mức độ đánh giá R^2 có thể được xem xét theo các mức: thấp (0,25), trung bình (0,50), và cao (0,75). Dựa trên tiêu chí này, giá trị R^2 của UB cho thấy mức độ giải thích trung bình, trong khi R^2 của UI đạt mức khá cao, thể hiện khả năng dự báo tốt của mô hình đối với UI.

Kết quả kiểm định ở Bảng 3 cho thấy giả thuyết $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_8$ được chấp nhận với các giá trị $p < 0,05; 0,01$ và các giá trị t-value $> 1,96$ cho thấy mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa ở mức ý nghĩa 5%. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy UI đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa nhiều biến độc lập (có $p < 0,05; 0,001$) và hành vi sử dụng, từ đó các giả thuyết $H_{9a}, H_{9b}, H_{9c}, H_{9d}, H_{9e}, H_{9f}$ được ủng hộ. Riêng nhân tố nhận thức về chi phí, mặc dù, β mang dấu âm như kỳ vọng, nhưng giá trị $p > 0,05$, do đó 2 giả thuyết H_7 và H_{9g} không được ủng hộ. Điều này cho thấy một khả năng là người dùng hiện nay có xu hướng chấp nhận chi phí cao hơn nếu giá trị nhận được từ dịch vụ là tương xứng, đặc biệt trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của công nghệ số, tiện ích và hiệu quả được ưu tiên hơn chi phí.

Ở Bảng 3, hệ số tác động chuẩn hóa của các mối quan hệ trực tiếp như $FC \rightarrow UI$ là 0,151, $HM \rightarrow UI$ là 0,124, $PEU \rightarrow UI$ là 0,192, $PT \rightarrow UI$ là 0,254, $PU \rightarrow UI$ là 0,158, $SI \rightarrow UI$ là 0,244, $UI \rightarrow UB$ là 0,626; còn hệ số tác động chuẩn hóa của mối quan hệ trung gian như $FC \rightarrow UI \rightarrow UB$ là 0,094, $HM \rightarrow UI \rightarrow UB$ là 0,078, $PEU \rightarrow UI \rightarrow UB$ là 0,120, $PT \rightarrow UI \rightarrow UB$ là 0,159, $PU \rightarrow UI \rightarrow UB$ là 0,099, $SI \rightarrow UI \rightarrow UB$ là 0,152. Tựu trung, kết quả phân tích mô hình PLS-SEM cho thấy 7 tác động trực tiếp, 6 tác động gián tiếp được chấp nhận.

Theo tiêu chí f^2 của Hair và cộng sự (2017), Bảng 3 cho thấy hệ số tác động chỉ ra tác động nhỏ của FC ($f^2 = 0,031$), HM ($f^2 = 0,038$), PEU ($f^2 = 0,085$), PT ($f^2 = 0,140$), PU ($f^2 = 0,032$), SI ($f^2 = 0,081$) và tác động cực kỳ nhỏ của PC ($f^2 = 0,010$) đến UI; trong khi đó, UI ($f^2 = 0,644$) lại có tác động lớn đến UB.

Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính



Hình 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nguồn: Tác giả thực hiện qua phần mềm SmartPLS

4.1.4. Đánh giá chỉ số năng lực dự báo ngoài mẫu Q-square

Thủ tục PLSpredict được sử dụng nhằm kiểm tra khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình PLS-SEM, tập trung vào biến UB và UI. Kết quả ở Bảng 4 cho thấy giá trị Q^2 của các biến quan sát đều lớn hơn 0; thể hiện rằng mô hình PLS-SEM vượt trội hơn mô hình dự báo thô sử dụng giá trị trung bình của các biến đo lường. Khi so sánh với đối chuẩn bằng mô hình hồi qui tuyến tính (LM), kết quả PLS-SEM có sai số dự

báo (RMSE) đều nhỏ hơn. Theo đó, thủ tục PLSpredict cho kết luận mô hình có năng lực dự báo ngoài mẫu ở mức độ mạnh (Shmueli và cộng sự, 2016; Hair và cộng sự, 2022).

Bảng 4: Kiểm định chỉ số năng lực dự báo ngoài mẫu Q-square

Biến chỉ báo	PLS-SEM		LM
	Q ² _predict	RMSE	RMSE
UB2	0,187	0,536	0,556
UB1	0,219	0,501	0,537
UB3	0,245	0,509	0,514
UI3	0,386	0,532	0,544
UI1	0,409	0,467	0,480
UI2	0,383	0,440	0,454

Nguồn: Tác giả thực hiện

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy: FC tác động tích cực và trực tiếp đến UI ($\beta=0,151$) đồng quan điểm với nghiên cứu trước đây của Chimborazo và cộng sự (2021). Tiếp theo là HM và UI ($\beta=0,124$) đồng quan điểm nghiên cứu trước đây của Vinerean và cộng sự (2022). PEU và UI ($\beta=0,192$) đồng quan điểm nghiên cứu trước đây của Vũ Thị Thúy Hằng & Nguyễn Thị Phương Anh (2022). PT và UI ($\beta=0,254$) đồng quan điểm với nghiên cứu trước đây của Bhatt và cộng sự (2021). PU và UI ($\beta=0,158$) đồng quan điểm với nghiên cứu của Stancu và cộng sự (2023). SI và UI ($\beta=0,244$) đồng quan điểm với các nghiên cứu của Barry (2024). Đặc biệt, PC không có ý nghĩa thống kê ($\beta=-0,039$, $p=0,124$) điều này đồng quan điểm với các kết luận của Alaskar & Alsadi (2023), Chau và cộng sự (2020, 2021). Hơn nữa, UI tiếp tục được xác nhận là có ảnh hưởng mạnh nhất đến UB ($\beta=0,626$), tương đồng với kết quả của Dongmo và cộng sự (2020), Irshad & Tariq (2023).

Điểm khác biệt trong nghiên cứu này là thứ tự tác động của các nhân tố so với các nghiên cứu trước, đơn cử nổi bật như sự tác động trực tiếp và tích cực giữa PT và UI được xem là mạnh nhất thì lại được xem là yếu nhất trong nghiên cứu của Sutrisno (2023). Sự khác biệt này có thể lý giải bởi đặc điểm mẫu khảo sát, khi nhóm người dùng trẻ từ 15-25 tuổi với kinh nghiệm sử dụng 1-5 năm chiếm tỷ lệ cao; với khả năng tiếp cận công nghệ nhanh, nhóm đối tượng này thường đề cao các yếu tố trải nghiệm hơn là niềm tin. Thể hiện hơn rõ qua việc, HM được xem là yếu tố chủ đạo trong nghiên cứu của Sutrisno (2023), Mashishi & Primus (2025), Lim và cộng sự (2022), lại cho thấy tác động yếu nhất trong nghiên cứu hiện tại. Bên cạnh đó, SI được đánh giá mức tác động cao thứ hai trong nghiên cứu này, trái ngược với kết luận của Dakduk và cộng sự (2020) vốn cho rằng yếu tố này không đáng kể. Sự khác biệt có thể bắt nguồn từ bối cảnh văn hóa; trong đó, Dakduk và cộng sự (2020) lý giải rằng mối quan hệ SI-UI ít mạnh mẽ hơn ở những nền văn hóa có điểm số cao trong việc tránh bất định, như trường hợp của Ecuador (Zhang và cộng sự, 2018); điều này trái ngược với trường hợp của Việt Nam.

Trong quá trình xem xét các giả thuyết tác động gián tiếp, một khía cạnh mới mẻ trong nghiên cứu này so với các công trình trước, tác giả đã phát hiện chỉ có giả thuyết H_{9f} (PT \rightarrow UI \rightarrow UB) được ủng hộ bởi quan điểm của Barry và cộng sự (2024). Các giả thuyết H_{9c} , H_{9d} , H_{9b} , H_{9a} và H_{9e} chưa từng được thực hiện trong các nghiên cứu trước đây, tạo nên sự khác biệt đáng chú ý được khai thác trong nghiên cứu này.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu qua dữ liệu thu thập được từ 252 đáp viên cho thấy nhân tố ý định sử dụng có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi sử dụng dịch vụ TMDĐ, với hệ số tác động chuẩn hóa đạt 0,626. Tuy nhiên, nhân tố này đóng vai trò trung gian chịu sự tác động bởi sáu nhân tố khác. Thế nên, để đưa ra các hàm ý có mức độ thúc đẩy theo chiều hướng tích cực cao thì phải có sự kết hợp với các hàm ý thúc đẩy ý định sử dụng từ sáu nhân tố tác động lên nó, lần lượt là: Nhận thức sự tin cậy (0,254) > Ảnh hưởng xã hội (0,244) > Nhận thức về tính dễ sử dụng (0,192) > Nhận thức về tính hữu ích (0,158) > Điều kiện thuận lợi (0,151) > Động lực hưởng thụ (0,124). Từ đó, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị dựa vào trên hai cấp độ ưu tiên: trước tiên, các nhân tố (hàm ý) được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần dựa trên hệ số tác động chuẩn hóa, từ đó xác định thứ tự ưu tiên giữa các nhóm yếu tố; tiếp theo, trong mỗi nhân tố, các nội dung

cụ thể được ưu tiên khuyến nghị dựa trên giá trị trung bình của các biến quan sát, phản ánh mức độ đồng thuận cao hơn từ người trả lời trong thực tế.

5.2. Hàm ý quản trị

Đối với nhận thức sự tin cậy là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người bán trong KVKTPCT với hệ số đường dẫn 0,254. Các biến quan sát PT2, PT3, PT4, PT1 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 4,10; 4,10; 4,10; 3,98 được đánh giá ở mức cao. Điều này nhấn mạnh vai trò của yếu tố tin cậy trong hình thành ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ. Theo đó, để nâng cao nhận thức sự tin cậy của người bán, các nhà cung cấp cần đảm bảo bảo mật dữ liệu thông qua việc công bố chính sách bảo mật minh bạch, hỗ trợ khách hàng và cung cấp gói bảo hiểm rủi ro nhỏ cho người bán. Họ cũng nên củng cố các điều khoản kinh doanh bằng cơ chế giám sát và đánh giá tuân thủ, sử dụng biểu tượng xác thực để tăng cường minh bạch. Hệ thống dịch vụ TMDĐ cần áp dụng công nghệ xác minh hai bước và mã hóa dữ liệu để nâng cao an toàn và chính xác giao dịch. Cuối cùng, việc xây dựng hệ thống “đánh giá hai chiều” giữa bên mua và bên bán sẽ giúp tăng cường độ tin cậy trong giao dịch.

Đối với ảnh hưởng xã hội là nhân tố tác động mạnh thứ hai sau nhận thức sự tin cậy (hệ số đường dẫn là 0,244) ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người bán trong KVKTPCT. Các biến quan sát SI2, SI3, SI4, SI1 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 4,17; 4,14; 4,11; 4,07 được đánh giá ở mức cao. Do đó, để nâng cao các ảnh hưởng xã hội quanh người bán cần ưu tiên tăng cường vai trò của thông tin truyền thông đại chúng qua việc hợp tác với kênh truyền thông như phát thanh và mạng xã hội địa phương để phát động chiến dịch “Người bán số hóa - Người mua an tâm”, tạo hiệu ứng lan truyền cộng đồng. Đồng thời, cần xây dựng các nhóm cộng đồng để người bán chia sẻ kinh nghiệm và mẹo sử dụng hệ thống, tạo nền tảng hỗ trợ lẫn nhau. Hơn nữa, để người bán chuẩn bị tốt hơn, nên thúc đẩy sự gắn kết trong vòng kết nối xã hội của họ, nhấn mạnh tầm quan trọng của công nghệ. Các buổi “cà phê công nghệ” định kỳ tại khu chợ sẽ tạo cơ hội học hỏi và hình thành thói quen sử dụng dịch vụ TMDĐ. Phát triển chiến lược truyền thông “đồng hành cùng tiểu thương” với câu chuyện thành công từ người bán sẽ gợi mở niềm tin tích cực đối với dịch vụ. Cuối cùng, cần phát động chương trình thưởng khi giới thiệu dịch vụ TMDĐ cho bạn bè và gia đình để khuyến khích người bán.

Đối với nhận thức về tính dễ sử dụng là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người bán trong KVKTPCT với hệ số đường dẫn 0,192. Các biến quan sát PEU3, PEU2, PEU1 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 3,59; 3,57; 3,50 được đánh giá ở mức cao. Do đó, để cải thiện tính dễ sử dụng của nền tảng TMDĐ, cần tập trung vào việc tăng cường tính tương tác linh hoạt qua việc phát triển bộ công cụ hỗ trợ đa nền tảng, giúp người bán dễ dàng lựa chọn thiết bị phù hợp mà không gặp áp lực đầu tư ban đầu. Đồng thời, có thể cung cấp gói “thiết bị sẵn sàng sử dụng” (điện thoại cài sẵn ứng dụng, dùng thử miễn phí 1-3 tháng) để người bán khởi đầu thuận lợi mà không cần tự cài đặt. Để nâng cao kiến thức thao tác trên hệ thống, nên phối hợp với tổ dân phố hoặc ban quản lý chợ tổ chức các buổi hướng dẫn thực hành miễn phí, giúp người bán làm quen với quy trình giao dịch số. Cuối cùng, để người bán dễ nhớ cách thực hiện các tác vụ, cần thiết kế giao diện hệ thống theo hướng tối giản, phù hợp với người dùng không chuyên, đặc biệt là người lớn tuổi hoặc có trình độ học vấn thấp.

Đối với nhận thức về tính hữu ích là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ tư đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người bán trong KVKTPCT với hệ số đường dẫn 0,158. Các biến quan sát PU1, PU2, PU3 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 4,22; 4,13; 4,12 được đánh giá ở mức cao. Do đó, để cải thiện tính hữu ích của dịch vụ TMDĐ, cần ưu tiên nâng cao khả năng thuận tiện với việc các nhà cung cấp nên phát triển ứng dụng tối ưu cho hoạt động “bán rong”, giúp người bán không phụ thuộc vào kết nối mạng liên tục, và có thể phát hành gói tặng kèm dung lượng mạng di động hàng tháng. Sự hỗ trợ từ chính phủ trong việc phủ sóng mạng không dây (wifi) miễn phí và giảm giá các gói mạng di động sẽ càng củng cố điều này. Bên cạnh đó, để nâng cao kiến thức bán hàng cho người bán, cần phát triển băng hình (video) hướng dẫn về kỹ năng bán hàng qua dịch vụ TMDĐ bằng ngôn ngữ địa phương, dễ tiếp cận cho những người ít kinh nghiệm công nghệ. Cuối cùng, để tăng hiệu suất bán hàng khi áp dụng dịch vụ TMDĐ, các hệ thống TMDĐ cần tích hợp công cụ phản hồi nhanh như chatbot, nhắc nhở đơn hàng và trả lời tự động, nhằm cải thiện hiệu quả phục vụ khách hàng và nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

Đối với điều kiện thuận lợi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ năm đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người bán trong KVKTPCT với hệ số đường dẫn 0,151. Các biến quan sát FC4, FC3, FC2, FC1 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 4,18; 4,16; 4,12; 4,09 được đánh giá ở mức cao. Vì thế, để tạo điều kiện thuận lợi cho người bán khi áp dụng dịch vụ TMDĐ vào kinh doanh, cần chú trọng hỗ trợ họ khi gặp sự cố

trên hệ thống thông qua các chính sách đồng hành như hỗ trợ trực tiếp qua hotline/Zalo trong giai đoạn đầu. Đồng thời, nên tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo để giao tiếp và giải quyết sự cố nhanh chóng, giảm thiểu thời gian liên hệ tổng đài. Bên cạnh đó, để giúp người bán chủ động hơn và giảm e ngại khi liên hệ hỗ trợ, hệ thống TMDĐ cần xây dựng thư viện tài nguyên trực tuyến với hướng dẫn cụ thể về kinh doanh. Hơn nữa, để mở rộng quyền kiểm soát cho người bán, cần có cơ chế quản lý tài khoản minh bạch, cho phép họ tự xem báo cáo doanh thu và đơn hàng. Cuối cùng, để tăng cường cơ hội tiếp cận dịch vụ TMDĐ, các nhà cung cấp nên hợp tác với tổ chức tín dụng vi mô để cung cấp chính sách hỗ trợ tài chính nhỏ lẻ.

Đối với động lực hưởng thụ là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ năm đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người bán trong KVKTPCT với hệ số đường dẫn 0,124. Các biến quan sát HM1, HM2, HM3 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 3,88; 3,81; 3,73 được đánh giá ở mức cao. Do đó, nhằm cải thiện ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ, cần nâng cao động lực hưởng thụ của người bán thông qua việc cải thiện cảm nhận về sự hiện đại và xu hướng kinh doanh qua việc thiết kế phần thưởng trải nghiệm (như huy hiệu, bảng xếp hạng địa phương) để tạo cảm giác hiện đại và khuyến khích người bán theo đuổi hiệu suất kinh doanh so với đối thủ. Tiếp theo, nhằm giảm bớt căng thẳng trong quản lý kinh doanh, cần tích hợp tính năng “báo cáo tự động” để giúp người bán quản lý đơn hàng và thu chi một cách trực quan, giảm áp lực sổ sách thủ công. Cuối cùng, để người bán cảm nhận giá trị tinh thần chuyên nghiệp, cần củng cố chương trình “khách hàng đánh giá tốt - người bán được thưởng”, giúp họ cảm thấy được công nhận và nâng cao động lực tiếp tục sử dụng dịch vụ.

5.3. Các đóng góp của đề tài

Kết quả nghiên cứu này góp phần giúp các doanh nghiệp và tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại di động nhận diện được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng dịch vụ của người bán trong khu vực kinh tế phi chính thức, từ đó xây dựng các chiến lược tiếp cận phù hợp, nâng cao trải nghiệm người dùng và mở rộng phạm vi ứng dụng của dịch vụ thương mại di động. Đồng thời, nghiên cứu cũng hỗ trợ người bán trong khu vực kinh tế phi chính thức tại TP.HCM nói riêng và tại Việt Nam nói chung hiểu rõ lợi ích và điều kiện thuận lợi khi sử dụng dịch vụ TMDĐ, từ đó gia tăng hành vi tiếp cận và chủ động đổi mới hoạt động kinh doanh theo. Mặt khác, nghiên cứu này cũng đóng vai trò như một tài liệu tham khảo có giá trị cho giảng viên, sinh viên và các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, thương mại di động (nói riêng), thương mại điện tử (nói chung) và phát triển kinh tế khu vực kinh tế phi chính thức.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã được thực hiện theo quy trình khoa học và đóng góp đáng kể về lý luận và thực tiễn, vẫn tồn tại một số hạn chế cần thừa nhận. Cụ thể, do khó khăn trong việc tiếp cận thực địa, nghiên cứu chưa thu thập được dữ liệu tại huyện Cần Giò, và nhân tố nhận thức về chi phí không đạt ý nghĩa thống kê, cho thấy vai trò của yếu tố này chưa được làm rõ. Sự đa dạng về ngành nghề trong nhóm khảo sát cũng gây khó khăn trong việc tiếp cận đầy đủ các phân nhóm. Dù đã điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu vẫn khó tránh khỏi những hạn chế do khác biệt văn hóa và hành vi người tiêu dùng. Các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng về phạm vi và phương pháp, đi sâu vào từng nhóm ngành cụ thể, bổ sung các biến độc lập, và phát triển công cụ đo lường phù hợp với đặc điểm văn hóa - xã hội của khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alaskar, T. H., & Alsadi, A. K. (2023). Drivers of mobile commerce adoption intention by Saudi SMEs during the COVID-19 pandemic. *Future Business Journal*, 9(1).
- Appota. (2021). *Báo cáo ứng dụng di động 2021*.
- Asampana, I., Akanlisikum Akanferi, A., Henry Matey, A., & Ayaba Tanye, H. (2022). Adoption of mobile commerce services among artisans in developing countries. *Interdisciplinary Journal of Information Knowledge and Management*, 17, 101–123. <https://doi.org/10.28945/4921>
- Asastani, H. L., Harisno, Kusumawardhana, V. H., & Warnars, H. L. H. S. (2018). Factors affecting the usage of mobile commerce using technology acceptance model (TAM) and unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). 2018 *Indonesian Association for Pattern Recognition International Conference (INAPR)*. <https://doi.org/10.1109/inapr.2018.8627003>
- Barry, M., & Jan, M. T. (2018). Factors influencing the use of m-commerce: An extended technology acceptance model perspective. *International Journal of Economics*, 26(1), 157–183. <https://doi.org/10.31436/ijema.v26i1.502>

- Barry, Moussa. (2024). The Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour to Determine Consumers. *Scope Journal*, 14(3), 681–708.
- Barry, Moussa, Haque, A. A., & Jan, M. T. (2024). From expectancy to acceptance: The impact of performance and effort expectations on mobile commerce intentions. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 65–86. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v8i1.65-86>
- Bhatt, S., & Mohan, M. (2021). An empirical study of factors affecting adoption of M-commerce in India. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(1), 2682–8170.
- Caushaj, J. (2020). *Application of M-Commerce in Retail Companies in Albania: A Study of Consumer Behavior Determinants in Adopting M-Commerce*. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
- Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2020). Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 456–487. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1719187>
- Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2021). A perception-based model for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of global information management*, 29(1), 44–67. <https://doi.org/10.4018/jgim.2021010103>
- Chimborazo, L. E., Frassetto, M., & Mollá, A. (2021). Explaining Mobile Commerce Usage Intention Based on Technology Acceptance Models in a Developing Market Context. *Market-Tržište*, 33(1), 25–40. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.25>
- Chong, A. Y. L., Darmawan, N., Ooi, K. B., & Lin, B. (2010). Adoption of 3G services among Malaysian consumers: an empirical analysis. *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), 129. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2010.031444>
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
- Chong, A. Y.-L., Chan, F. T. S., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11), e05451. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, Fred D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Machmud, A. M. I. R., & Fachrulmry, D. M. R. (2020). Intention to use mobile commerce in Indonesia with technology acceptance model approach. *Journal of Engineering Science and Technology*, 15(6), 4171–4181.
- Fatoki, O. (2020). Determinants of intention to adopt mobile commerce by small hospitality firms. *Acad Strateg Manag J*, 19(6), 1–13.
- Fischer, G.-N. (2020). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Dunod.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management + Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/imds-04-2016-0130>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications Inc.
- Hair, Joseph F., & etc. (1998). *Multivariate Data Analysis: International Edition (5th ed.)*. Pearson.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- ILO. (1993). Resolution Concerning Statistics of Employment in the Informal Sector. *Fifteenth International Conference of Labour Statistics, ILO January 1993*.
- Hùng, H. Đ. (2009). *Khu vực kinh tế phi chính thức Thành phố Hồ Chí Minh thực trạng và giải pháp*. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh. <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/27817>

- Hàng, V. T. T., & Anh, N. T. P. (2022). Ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng tại Hà Nội. *Khoa Học Thương Mại*, 170, 23–39. <https://tckhtm.tmu.edu.vn/upload/news/files/170-b3pdf-1675741532.pdf>
- Irshad, M. Z., & Tariq, A. (2023). User Adoption Of M-Commerce Apps In Pakistan: UTAUT2 Framework Based Analysis. *Journal of Positive School Psychology*, 7(6), 1539–1557.
- Islam, M. A., Ahmad, T. S. B., Khan, M. A., & Ali, M. H. (2010). Adoption of M-commerce services: The case of Bangladesh. *World Journal of Management*, 2(1), 37–54.
- Kê, T. C. T. (2016). *Báo cáo lao động phi chính thức*. NXB Hồng Đức.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Konopliov, A. (2024). *Mobile Commerce Statistics 2024: Trends and Key Insights*. Redline.Digital. <https://redline.digital/mobile-commerce-statistics/>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce*. Prentice-Hall.
- Lim, W., Sham, R., Loi, A. M.-W., Shion, E., & Wong, B. Y.-B. (2022). M-commerce adoption among youths in Malaysia: Dataset article. *Data in Brief*, 42(108238), 108238. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108238>
- Mashishi, M., & Primus, M. (2025). Determinants of M-commerce platform adoption among individuals in South African township communities. *The Thinker*, 101(4), 52–64. <https://doi.org/10.36615/62s5h655>
- Nain, H. (2021). Investigating Consumers' Adoption Of M-Commerce In Emerging Economics. *Administrative Development: A Journal of HIPA*, 8(1). <https://doi.org/10.53338/ADHIPA2021>
- Ndebele, N. (2022). *Determinants of Mobile Commerce Adoption by Consumers in South Africa: A UTAUT2 and TPB Perspective*. University of the Witwatersrand, Johannesburg (South Africa).
- Nghĩa V. T. (2021, December 8). *Tổng quan về khu vực phi chính thức ở Việt Nam*. Bình Phước : Cổng thông tin điện tử. <https://binhphuoc.gov.vn/vi/ctk/tin-tuc/tong-quan-ve-khu-vuc-phi-chinh-thuc-o-viet-nam-401.html>
- Nigam, P., & Kk, M. Y. (2022). Exploring consumer adoption of m-commerce: A study based on extended theory of planned behaviour. *Journal of Positive School Psychology*, 10704–10720.
- Nnene, U. (2022). *Mobile Commerce Innovation: a Case for Retailer Adoption and Consumer Acceptance in Nigeria*. University of Hertfordshire Research Archive. <https://doi.org/10.18745/th.25610>
- Ntsafack Dongmo, F. W., Kala Kamdjoug, J. R., & Fosso Wamba, S. (2020). Mobile commerce adoption in a developing country: Driving factors in the case of Cameroon. In *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (pp. 275–288). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34269-2_20
- Patrick, Z., Qi, C. S., Gugkang, A. S., & Harvey, G. (2022). Determinants of Mobile Commerce Services Adoption by Malaysian Users. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 12(3), 641–652. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01229.x>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2021). Leveraging the technology acceptance model for mobile commerce adoption under distinct stages of adoption: A case of micro businesses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1415–1436. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0448>
- Sadi, A. H. M. S., & Noordin, M. F. (2011). Factors influencing the adoption of M-commerce: An exploratory Analysis. In *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 492–498).
- Sampson, G. (2008). *Electronic Business* (2nd ed.). British Computer Society.
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Social, W. A. (2025). *Digital 2025: Vietnam*.
- Stancu, A., Filip, A., Dumitru, I., Alniaçik, Ü., Ionescu, F., Mogos, O., & Cănda, A. (2023). Modelling m-commerce adoption among generation z in the pandemic context. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 57(1). <https://doi.org/10.24818/18423264/57.1.23.12>
- Sutrisno, S. (2023). Analysis of factor leading to mobile commerce adoption in Semarang City. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 25(2), 205–224. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.25.2.2023.205-224>
- Trâm Trần Thị Khánh, Đức L. M., & Trang T. P. K. (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. <https://tapchi.hce.edu.vn/index.php/sjme/article/view/90>

- Trương, T. D. (2017). *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ internet banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Liên doanh Việt Nga (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh)*. <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/56419>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Visa. (2024). *Big on helping you protect small businesses - Empowering Agile Small and Medium-Sized Businesses (SMBs) Through Innovation and Entrepreneurship*.
- Vụ Hệ thống Tài khoản quốc gia. (2024). *Vài nét đo lường khu vực phi chính thức ở Việt Nam, giai đoạn 2020-2022*. Consosukien.vn. <https://consosukien.vn/vai-net-do-luong-khu-vuc-phi-chinh-thuc-o-viet-nam-giai-doan-2020-2022.htm>
- Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L. A., & Dabija, D.-C. (2022). Assessing the effects of the COVID-19 pandemic on M-commerce adoption: An adapted UTAUT2 approach. *Electronics*, 11(8), 1269. <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>
- Wei, T., Marthandan, G., Chong, A. Y., Ooi, K.-B., & Arumugam, S. (2009). What drives malaysian m-commerce adoption? an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570910939399>
- Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222–237. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2015-0034>
- Yahaya, S., Hamid, S. N. A., & Nafi, S. N. M. (2022). Determinants for m-commerce adoption in Malaysian SMEs: A conceptual framework. *International Journal of Business and Economy*, 4(1), 138–149. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec/article/view/17655/9294>
- Yahaya, S., Ahmad, N., Mohd Tan, A., & Kamal, M. A. (2023). Assessing the adoption of M-commerce in SMEs in the service industry of Malaysia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 21–27. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5142>
- Yên, L. T. H., & Huyền, N. T. N. (2014). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Mobile internet của khách hàng tại TP. HCM* [Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh]. <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/48954>
- Yên V. (2024, November 27). *TP.HCM dẫn đầu trong xu thế mới về thương mại điện tử*. doanhnhansaigon.vn. <https://doanhnhansaigon.vn/tp-hcm-dan-dau-trong-xu-the-moi-ve-thuong-mai-dien-tu-314797.html>
- Zhang, Y., Weng, Q., & Zhu, N. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture. *International Journal of Information Management*, 40, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.015>

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION AND BEHAVIOR OF USING MOBILE COMMERCE SERVICES: THE CASE OF VENDORS IN THE INFORMAL SECTOR IN HO CHI MINH CITY

PHAN TUAN AN, NGUYEN THI TUC*

Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City

* Corresponding author: nguyenthituc@iuh.edu.vn

Abstract. In the process of digitalizing the economy, access to technology is no longer an exclusive privilege of formal enterprises but is gradually permeating informal economic activities. Currently, many business establishments are beginning to adopt mobile commerce (m-commerce) services to enhance operational efficiency. However, vendors operating within the informal economy remain hesitant to embrace such technologies. Therefore, this study aims to explore the determinants that drive their intention to use m-commerce services, thereby promoting actual usage behavior. Data were collected from 252 informal vendors using quota sampling and analyzed with SPSS and SmartPLS. The findings indicate that usage intention plays a crucial mediating role, linking six positively influential factors to actual usage behavior: perceived trust, social influence, perceived ease of use, perceived usefulness, facilitating conditions, and hedonic motivation. Based on these insights, the study also offers managerial implications to encourage vendors in the informal sector to adopt mobile commerce in their business operations.

Keywords. Behavior, intention, informal sector, mobile commerce, vendors.

Ngày nhận bài: 04/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 21/8/2025

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Phân bố thu nhập mẫu dự kiến và kết quả thu thập thực tế

Phân bố thu nhập mẫu dự kiến				
		Tư cách pháp nhân		Kết quả thu thập thực tế
		Nhóm phải đăng ký kinh doanh nhưng không đăng ký hoặc chưa đăng ký nhưng vẫn hoạt động kinh doanh	Nhóm không phải đăng ký kinh doanh	
Khu vực	Quận 1	6	6	12
	Quận 3	6	6	12
	Quận 4	6	6	12
	Quận 5	6	6	12
	Quận 6	6	6	12
	Quận 7	6	6	12
	Quận 8	6	6	12
	Quận 10	6	6	12
	Quận 11	6	6	12
	Quận 12	6	6	12
	Quận Bình Tân	6	6	12
	Quận Bình Thạnh	6	6	12
	Quận Gò Vấp	6	6	12
	Quận Phú Nhuận	6	6	12
	Quận Tân Bình	6	6	12
	Quận Tân Phú	6	6	12
	Huyện Bình Chánh	6	6	12
	Huyện Củ Chi	6	6	12
	Huyện Hóc Môn	6	6	12
	Huyện Nhà Bè	6	6	12
Huyện Cần Giờ	6	6	0	

	Thành phố Thủ Đức	6	6	12
	Tổng	132	132	252

Nguồn: Tác giả thực hiện

Phụ lục 2. Mô tả các thang đo và kết quả nghiên cứu định tính

Mã hóa	Nội dung	Nguồn	Định tính chuyên sâu
			Đáp án khảo sát
NHẬN THỨC VỀ TÍNH HỮU ÍCH (PU)			
PU1	Việc sử dụng dịch vụ thương mại di động giúp tôi thực hiện giao dịch kinh doanh thuận tiện hơn, ngay cả khi không có cửa hàng cố định.	Davis (1989), Choi (2018), Venkatesh và cộng sự (2003)	Có hệ thống dành riêng cho hoạt động bán không cố định địa điểm. Có chương trình hỗ trợ mạng di động. Mạng wifi được phủ sóng rộng khắp.
PU2	Việc sử dụng dịch vụ thương mại di động giúp tôi học cách bán hàng trực tuyến và cải thiện kỹ năng giao tiếp với khách hàng qua thiết bị di động.		Có hướng dẫn các kỹ năng trong hệ thống (video hoặc các dạng gợi ý khác). Có các buổi chia sẻ, đào tạo định kỳ tại địa phương.
PU3	Việc sử dụng dịch vụ thương mại di động giúp tôi phục vụ khách hàng nhanh hơn và giảm thời gian chờ đợi khi đặt hàng hoặc thanh toán.		Tích hợp các công cụ phản hồi nhanh/thông báo đầy,... Công cụ tự động hóa trả lời, nhắc nhở đơn,...
NHẬN THỨC VỀ TÍNH DỄ SỬ DỤNG (PEU)			
PEU1	Tôi tin rằng tôi dễ dàng nhớ cách thực hiện các tác vụ bằng hệ thống dịch vụ thương mại di động.	Barry & Jan (2018), Davis (1989), Trâm Trần Thị Khánh và cộng sự (2021)	Giao diện không quá phức tạp. Giảm lược các bước thao tác với tác vụ.
PEU2	Tôi tin rằng các thao tác trong dịch vụ thương mại di động là rõ ràng và dễ hiểu.		Có các chương trình hỗ trợ hướng dẫn. Có các buổi tập huấn miễn phí.
PEU3	Tôi cảm thấy dịch vụ thương mại di động tương tác một cách linh hoạt (có thể tải và cài đặt các ứng dụng thương mại di động dễ dàng với mọi loại thiết bị di động).		Hình thành bộ công cụ đa nền tảng. Chương trình hỗ trợ thiết bị trải nghiệm.
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI (SI)			
SI1	Những thông tin từ gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động để kinh doanh của tôi.	Ajzen & Fishbein (1975), Chong và cộng sự (2012), Kalinic & Marinkovic (2016), Kalinic & Marinkovic (2017)	Nếu có mạng lưới kết nối. Nếu có chương trình kết nối.
SI2	Những thông tin từ các phương tiện truyền thông (truyền hình, đài phát thanh, báo chí) có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động để kinh doanh của tôi.		Phải mang tính địa phương hóa. Mạng xã hội địa phương.
SI3	Những thông tin từ người bán có kinh nghiệm hoặc doanh nghiệp xung quanh có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của tôi.		Cần có xây dựng nền tảng cộng đồng. Tính hỗ trợ ngang hàng
SI4	Tôi nghĩ rằng tôi sẽ chuẩn bị tốt hơn để kinh doanh qua dịch vụ thương mại di động nếu		Cần có các buổi giao lưu định kỳ để nghe họ chia sẻ, chỉ dẫn.

	những người trong vòng kết nối xã hội của tôi làm như vậy.		Cần thấy sự thành công nhất định của họ khi áp dụng dịch vụ TMDĐ vào kinh doanh
Mã hóa	Nội dung	Nguồn	Định tính chuyên sâu
			Đáp án khảo sát
ĐỘNG LỰC HƯỞNG THỤ (HM)			
HM1	Việc sử dụng dịch vụ thương mại di động giúp tôi cảm thấy hiện đại và bắt kịp xu hướng kinh doanh.	Venkatesh, Thong & Xu (2012)	Nếu tạo được sự theo đuổi thành tích. Nếu có sự công nhận từ hệ thống.
HM2	Việc sử dụng dịch vụ thương mại di động giúp tôi giảm bớt căng thẳng khi quản lý đơn hàng và thanh toán.		Trích xuất sao kê tự động. Có bản báo cáo tự động định kỳ về thu chi.
HM3	Tôi cảm thấy việc nhận đơn hàng hoặc giao dịch qua thương mại di động mang lại cảm giác hài lòng và chuyên nghiệp hơn.		Được người mua công nhận.
ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI (FC)			
FC1	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng dịch vụ thương mại để kinh doanh nếu có đủ nguồn lực, cơ hội và kiến thức cần thiết.	Yang (2010), Taylor & Todd (1995), Venkatesh và cộng sự (2003)	Nếu có các bên khác hỗ trợ một phần nào đó.
FC2	Tôi cảm thấy tôi có quyền kiểm soát toàn bộ quá trình kinh doanh trên hệ thống dịch vụ thương mại di động.		Thiết lập cơ chế quản lý tài khoản minh bạch, dễ kiểm tra.
FC3	Tôi tin rằng tôi có thể sử dụng dịch vụ thương mại di động để kinh doanh ngay cả khi không có ai xung quanh để giúp tôi.		Có thư viện tài nguyên trực tuyến hướng dẫn sử dụng dịch vụ.
FC4	Tôi tin rằng khi sử dụng dịch vụ thương mại di động để kinh doanh sẽ có một số người có thể giúp tôi nếu tôi gặp sự cố khi sử dụng hệ thống.		Cung cấp tổng đài hỗ trợ ở nhiều hình thức. Có tích hợp AI hỗ trợ 24/7.
NHẬN THỨC SỰ TIN CẬY (PT)			
PT1	Tôi cảm thấy việc sử dụng dịch vụ thương mại di động trong các giao dịch tiền tệ là an toàn.	Zarmpau và cộng sự (2012), Lý & Anh (2012), Chong và cộng sự (2012)	Hệ thống đánh giá hai chiều cho cả người mua và bán.
PT2	Tôi cảm thấy dữ liệu cá nhân của mình được bảo mật khi sử dụng dịch vụ thương mại di động để kinh doanh.		Công bố rõ ràng chính sách bảo mật. Cần có bảo hiểm rủi ro.
PT3	Tôi cảm thấy các điều khoản sử dụng được tuân thủ nghiêm ngặt khi sử dụng dịch vụ thương mại di động để kinh doanh.		Cần có cơ chế giám sát và đánh giá. Chỉ số tín nhiệm tăng cường minh bạch.
PT4	Tôi cảm thấy các giao dịch qua dịch vụ thương mại di động được thực hiện chính xác.		Xác minh hai bước. Mã hóa dữ liệu và định danh người dùng.
NHẬN THỨC VỀ CHI PHÍ (PC)			
PC1	Tôi cảm thấy các thiết bị di động sử dụng được dịch vụ thương mại di động rất đắt tiền.	Dai & Palvia (2009), Chong và cộng sự (2012), Mai (2019)	

Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG ...

PC2	Tôi cảm thấy chi phí kết nối (3G/4G, wifi, ...) để sử dụng dịch vụ thương mại di động rất đắt tiền.	
PC3	Tôi cảm thấy các khoản chi phí đầu tư (logistics, khuyến mãi, vận hành,...) để sử dụng dịch vụ thương mại di động rất đắt tiền.	
Mã hóa	Nội dung	Nguồn
Ý ĐỊNH SỬ DỤNG (UI)		
UI1	Nếu có nhu cầu kinh doanh trực tuyến, dịch vụ thương mại di động sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi.	Ajzen & Fishbein (1975), Wei và cộng sự (2009)
UI2	Tôi tin rằng sự quan tâm của tôi đối với dịch vụ thương mại di động sẽ tăng lên trong tương lai.	
UI3	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sử dụng dịch vụ thương mại di động để kinh doanh.	
HÀNH VI SỬ DỤNG (UB)		
UB1	Tôi thường xuyên sử dụng dịch vụ thương mại di động để kinh doanh.	Barry & Jan (2018)
UB2	Tôi sử dụng dịch vụ thương mại di động trong giao dịch kinh doanh hằng ngày của mình.	
UB3	Tôi luôn luôn sử dụng dịch vụ thương mại di động trong giao dịch kinh doanh của mình.	

Nguồn: Tác giả thực hiện