

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG MARKETING 4.0 TẠI DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÙNG THỊ KIỀU OANH*, LÊ THỊ HỒNG NGỌC, PHAN THỊ MỸ DUNG, LÊ THỊ HẬU,
NGUYỄN THỊ BÍCH HỒNG, HÀ MINH QUÂN

*Khoa Thương mại Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh
lungthikieuoanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Sự phát triển của công nghệ đã thay đổi tổng thể và toàn diện về cách làm việc, phương thức kinh doanh, phương thức marketing của các doanh nghiệp. Trong xu thế chuyển đổi số, marketing 4.0 được ví như huyết mạch của các doanh nghiệp hiện nay nói chung và lĩnh vực xuất nhập khẩu nói riêng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định sử dụng marketing 4.0 tại các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh phương pháp nghiên cứu định tính để xác định và điều chỉnh thang đo, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua thu thập bảng câu hỏi trực tuyến gửi cho 182 doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng marketing 4.0 tại các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu là: (1) Khả năng tương thích, (2) Thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0, (3) Nhận thức tính hữu ích và (4) Nhận thức rào cản khi sử dụng. Trong đó nhân tố “Khả năng tương thích” có ảnh hưởng mạnh nhất. Từ kết quả đó, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị, kiến nghị nhằm nâng cao ý định sử dụng marketing 4.0 tại các doanh nghiệp.

Từ khóa. Marketing 4.0, khả năng tương thích, thái độ hướng tới việc sử dụng, nhận thức tính hữu ích, nhận thức rào cản, doanh nghiệp xuất nhập khẩu

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE MARKETING 4.0 OF IMPORT-EXPORT TRADING SERVICE ENTERPRISES IN HCMC

Abstract. The development of technology has changed comprehensively the working ways, bussiness methods, and marketing strategies of enterprises. In the tendency of digital transformation, marketing 4.0 can be compared to the backbone of the present companies in general, and import-export businesses in particular. The purpose of this paper is to measure the influence of the factors on the intention to use marketing 4.0 in the import-export commercial service enterprises in Ho Chi Minh City. In addition to qualitative research methods to confirm and adjust the scale, the research also uses quantitative research methods through a survey of 182 companies to consider influencing factors to the intention to use marketing 4.0 in the import-export commercial service enterprises. The result indicated that there are 4 factors affecting the intention of using marketing 4.0 in such businesses, which includes: (1) Compatibility, (2) Attitude towards the use of marketing 4.0, (3) Perceived usefulness and (4) Perceived barriers to use. In which the factor "Compatibility" has the strongest influence. From the results achieved, the study has proposed several administrative implications and recommendations to improve the intention to use marketing 4.0 in businesses.

Keywords. Marketing 4.0, compatibility, attitude towards the use, perceived usefulness, perceived barriers to use, import-export businesses

1 GIỚI THIỆU

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) đang diễn ra trên toàn thế giới, nó tác động mạnh đến toàn bộ các hoạt động kinh tế, xã hội, văn hóa, các lĩnh vực đời sống, thay đổi thói quen của con người. Đồng thời, bước qua năm 2020 với đại dịch Covid-19 được xem như đòn bẩy kích thích sự thay đổi toàn diện việc sản xuất, giao thương hàng hóa của các doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp hoạt động theo phương

thức truyền thông đã nhận thấy việc ứng dụng công nghệ trong tìm kiếm khách hàng, marketing, xuất khẩu hàng hóa là hướng đi tất yếu.

Tại Việt Nam, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại cơ hội lớn để phát triển kinh doanh, hợp tác với các đối tác nước ngoài hay mở rộng thị trường ra thế giới. Tuy nhiên, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng tạo nên một cuộc đua khốc liệt giữa các doanh nghiệp khi mà khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn trên nền tảng số [13]. Nó cũng mở ra kỷ nguyên mới cho ngành marketing: dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số, thuật ngữ marketing 4.0 từ đó được hình thành. Marketing 4.0 xuất hiện trên cơ sở khai thác tối đa nền tảng công nghệ thông tin, kết nối, tối ưu hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp, cũng như đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng [7]. Với xu thế phát triển hiện nay, marketing 4.0 được xem là một phiên bản bắt buộc cần phải có, là một giải pháp tối ưu giúp doanh nghiệp thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng vì khách hàng không chỉ tìm kiếm sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu cơ bản mà họ cũng cần thỏa mãn sự sáng tạo [11].

Tuy nhiên, việc sử dụng marketing 4.0 không phải được chấp nhận bởi tất cả các doanh nghiệp, mặc dù những lợi ích của marketing 4.0 mang lại là rõ ràng. Nhiều doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu tại Việt Nam vẫn còn lo ngại và chưa thực sự mạnh dạn trong việc ứng dụng marketing 4.0 và công nghệ trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Trong khi đó, marketing 4.0 đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu bởi vì khách hàng của doanh nghiệp ở thị trường nước ngoài, tất cả hoạt động marketing ở thị trường nước ngoài. Việc sử dụng internet, công nghệ số sẽ giúp cho doanh nghiệp có được thông tin chính xác, tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại những nước phát triển đã biết cách ứng dụng công nghệ để tìm hiểu về thị hiếu khách hàng, phân tích thói quen tiêu dùng và xây dựng chiến lược xúc tiến. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng vẫn chưa triển khai phổ biến việc ứng dụng công nghệ 4.0. Doanh nghiệp xuất nhập khẩu còn rất bị động với các xu thế mới, họ chưa hiểu rõ bản chất của cách mạng công nghiệp 4.0, do vậy chưa tận dụng được xu thế công nghệ đến lĩnh vực của mình. Tính đến 24/07/2020, tỷ lệ doanh nghiệp xuất nhập khẩu có tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử chỉ chiếm 20%, tỷ lệ hình thức quảng bá doanh nghiệp qua mạng xã hội chiếm 73%, báo điện tử 58% và các công cụ tìm kiếm chiếm 69% và tỷ lệ thiết lập mối quan hệ với đối tác mới qua nền tảng số đang ở mức 17% [5].

Một trong những trở ngại lớn các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu khi triển khai marketing 4.0 là thiếu vốn, công nghệ, nguồn nhân lực; năng lực quản trị yếu; các doanh nghiệp ngại thay đổi, chưa nghiên cứu và nắm bắt thông tin thị trường một cách nhanh nhạy dẫn đến hàng hóa sản xuất không được tiêu thụ; chi phí tiếp thị lớn mà không mang lại hiệu quả cho các doanh nghiệp [6]. Các nghiên cứu marketing 4.0 hiện nay mới chỉ áp dụng cho tất cả doanh nghiệp chứ chưa có hướng tiếp cận một cách đầy đủ về vấn đề marketing 4.0 của các doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu tại Việt Nam hay thành phố Hồ Chí Minh. Việc nghiên cứu tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng marketing 4.0 của các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu sẽ mang lại cả ý nghĩa về mặt lý luận và ý nghĩa thực tiễn đối với các doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu trong việc ứng dụng marketing 4.0 tại doanh nghiệp. Phần tiếp theo của nghiên cứu sẽ trình bày cơ sở lý thuyết từ đó xây dựng nên các giả thuyết hình thành mô hình nghiên cứu cho đề tài. Sau đó, nghiên cứu sẽ chỉ ra các phương pháp nghiên cứu để nhằm thực hiện được mục tiêu nghiên cứu ban đầu. Kết quả nghiên cứu là một phần quan trọng của bài nghiên cứu này. Cuối cùng, nghiên cứu cũng nêu lên các hạn chế của nghiên cứu để từ đó làm tiền đề cho các bài nghiên cứu tiếp theo.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Marketing 4.0

Theo Kotler và các cộng sự (2017) [12], marketing 4.0 là phương pháp tiếp cận marketing kết hợp giữa các tương tác trực tuyến và trực tiếp, giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, pha trộn giữa phong cách và giá trị thực tế trong quá trình xây dựng thương hiệu; và quan trọng nhất là sự hỗ trợ lẫn nhau giữa kết nối máy - máy và tiếp xúc trực tiếp người - người nhằm tăng cường cam kết gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp [12]. Marketing 4.0 là sự phát triển, kế thừa các lý thuyết và thực hành của marketing truyền thống và marketing số, nó là một sự kết hợp pha trộn giữa marketing hiện đại và marketing truyền thống chứ không phải là loại trừ. Marketing 4.0 lấy con người làm trung tâm (không phải khách hàng hay sản phẩm làm trung tâm) với sự hỗ trợ của công nghệ nền tảng (mạng xã hội, phần mềm quản lý quan hệ khách hàng,

internet...) để tạo ra các kết nối giao tiếp nhanh chóng và dễ dàng giữa doanh nghiệp với khách hàng. Đồng thời marketing 4.0 vẫn sử dụng các hình thức tiếp thị truyền thống (như địa điểm/cửa hàng, hội thảo/sự kiện, truyền miệng...) để tạo ra sự tin tưởng và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng đối với thương hiệu [18]. Như vậy có thể nói rằng marketing 4.0 là hình thức tiếp thị có tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng bằng cả phương thức trực tiếp và trực tuyến. Dựa vào nền tảng số, doanh nghiệp phân tích được thói quen tiêu dùng của khách hàng, từ đó quảng bá sản phẩm, dịch vụ của mình một cách nhanh chóng, phủ rộng đến nhiều đối tượng khách hàng ở những tọa độ khác nhau. Bên cạnh đó, người tiêu dùng vừa được cảm nhận, tương tác với sản phẩm và còn đánh giá, chia sẻ kinh nghiệm khi sử dụng sản phẩm.

2.2 Mô hình nghiên cứu

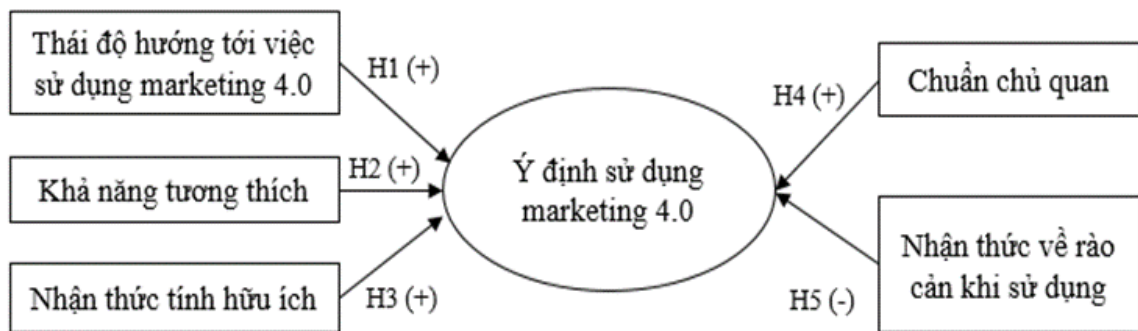
Có nhiều mô hình lý thuyết về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (TRA; TPB; TAM; UTAUT), đây là những mô hình lý thuyết kinh điển để đo lường ý định hành vi và hành vi sử dụng công nghệ. Marketing 4.0 là một phần trong việc áp dụng hệ thống thông tin của tổ chức. Mặc dù có nhiều nghiên cứu và mô hình liên quan đến chấp nhận công nghệ đã được các nhà nghiên cứu đề xuất; tuy nhiên, mô hình chấp nhận công nghệ TAM [11] là một trong những mô hình có ảnh hưởng nhất đến việc chấp nhận công nghệ. Vì vậy, bài nghiên cứu sử dụng thêm một cơ sở hữu ích trong việc giải thích ý định sử dụng công cụ marketing 4.0 là mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Để áp dụng mô hình TAM thì cần phải xem xét các thành phần xem xét có phù hợp với đặc điểm công nghệ được xem xét hay không. Mô hình TAM nguyên thủy được đề nghị bởi Davis tập trung vào 2 yếu tố cảm nhận về tính hữu ích và cảm nhận dễ dàng sử dụng. Davis đã chỉ ra sự ảnh hưởng của các yếu tố: sự cảm nhận dễ sử dụng và sự cảm nhận về tính hữu ích lên thái độ hướng đến sử dụng công nghệ, theo đó là sử dụng công nghệ thật sự. Tính hữu ích được cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ cải thiện hiệu suất của mình. Mức độ dễ sử dụng được cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ dễ dàng. Một số phân tích đã chứng minh rằng tính hữu ích được cảm nhận và tính dễ sử dụng được nhận thức có thể được coi là hai khía cạnh khác nhau [1].

Khi nghiên cứu về ý định sử dụng, thuyết hành vi dự định cũng là một trong những mô hình ảnh hưởng được sử dụng phổ biến. Thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển từ nền tảng của Thuyết hành vi hợp lý, Ajzen cho rằng ý định thực hiện hành vi của con người bị chi phối bởi thái độ và ý định hành vi của một người được đặc trưng bởi sự hiện diện của các quy tắc xã hội và việc thực hiện kiểm soát ý chí [2]. Ý định bao gồm các yếu tố có động cơ tác động đến hành vi của mỗi cá nhân; chúng cho thấy mức độ sẵn sàng của từng cá nhân để thực hiện hành vi. Hiểu theo đó, ý định hành vi chính là ý định của người dùng sẽ sử dụng sản phẩm, dịch vụ trong tương lai [2].

Với mô hình kết hợp lý thuyết TPB [1] và mô hình TAM [6] được kiểm chứng thực tế qua nghiên cứu của Chen và cộng sự (2010) [4]. Tuy nhiên, theo Venkatesh [18] có một số nghiên cứu thực nghiệm sau khi mô hình TAM nguyên thủy đầu tiên được công nhận, đã loại bỏ yếu tố “Thái độ” ra khỏi mô hình vì bản thân yếu tố này không làm trung gian đầy đủ cho sự tác động của “Nhận thức sự hữu ích” lên ý định hành vi. Davis và cộng sự (1989) [6] cũng đã chứng minh được mối liên hệ trực tiếp giữa “Nhận thức sự hữu ích” đến ý định hành vi.

Để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng E-marketing của các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ, Nuttida Suwanno và cộng sự (2014) [15] đã nghiên cứu đã thực hiện khảo sát trên 430 doanh nghiệp tại ba tỉnh biên giới phía Nam của Thái Lan. Mô hình nghiên cứu này áp dụng nền tảng lý thuyết từ mô hình chấp nhận công nghệ [6] và mô hình sự lan tỏa của lý thuyết đổi mới [17]. Trên thực tế khi nhắc đến nền tảng tiếp thị kỹ thuật số thì không thể nào không nhắc đến E-marketing và Marketing 4.0. E-marketing là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục họ chọn mua sản phẩm. Trong khi đó, Marketing 4.0 là hình thức tiếp thị có sự tương tác giữa online và offline giữa doanh nghiệp và khách hàng. Marketing 4.0 sẽ kết hợp marketing online và marketing offline trong xuyên suốt hành trình trải nghiệm của khách hàng. Như vậy, E-Marketing là một phần của Marketing 4.0 với đặc điểm chung là sử dụng nền tảng số, internet để tiếp cận khách hàng [12]. Nghiên cứu này có chung mục tiêu với đề tài nghiên cứu của nhóm tác giả, đều là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng marketing trên nền tảng số của các doanh nghiệp. Thực tế, marketing 4.0 và E-marketing có sự khác biệt không đáng kể. Đồng thời marketing 4.0 và E-marketing đều sẽ gắn liền với internet, các yếu tố trong mô hình nghiên cứu của Nuttida Suwanno và cộng sự dựa trên cơ sở mô hình chấp nhận công nghệ và hoàn toàn phù hợp với marketing 4.0.

Việt Nam là một quốc gia có tính cộng đồng và chịu áp lực từ xã hội cao. Những chuẩn mực phổ biến của môi trường xung quanh doanh nghiệp chính là hiện thân của yếu tố chuẩn chủ quan. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những đối tượng có liên đới đến doanh nghiệp như đối tác, đối thủ và thậm chí cả môi trường kinh doanh chung. Theo Ajzen (1991) [1] thì chuẩn chủ quan là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng đối tượng đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi. Do đó, yếu tố chuẩn chủ quan được đưa vào mô hình nghiên cứu để khảo sát mức độ ảnh hưởng đến ý định sử dụng marketing 4.0 của doanh nghiệp. Và một số nguyên nhân các doanh nghiệp không áp dụng các công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh là vì gặp phải những rào cản nhất định về tài chính, thông tin cũng như chiến lược hoạt động còn yếu kém. Cụ thể trong mô hình nghiên cứu “các yếu tố ảnh hưởng đến ý định áp dụng kế toán quản trị môi trường (EMA) tại các doanh nghiệp sản xuất khu vực phía Nam Việt Nam” [3] cũng cho kết quả rằng nhận thức về rào cản khi áp dụng EMA càng cao thì ý định sử dụng EMA tại doanh nghiệp càng giảm. Việc biến độc lập nhận thức về rào cản khi sử dụng được đề xuất trên cơ sở phù hợp với thực tiễn văn hóa kinh doanh tại Việt Nam. Mặt khác, nhân tố này cũng chính là cụ thể hóa của yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi” từ mô hình C-TAM-TPB [15]. Vậy, căn cứ vào kết quả của các nghiên cứu trước đây về ý định hành vi của khách hàng và tình hình thực tế của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh thông qua phỏng vấn nhanh, nghiên cứu đề xuất mô hình dựa trên nghiên cứu của Nuttida Suwanno và cộng sự (2014), kết hợp lý thuyết TPB và mô hình TAM để áp dụng cho bài nghiên cứu như hình 1; trong đó gồm có 5 biến độc lập bao gồm: thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0 (TD), khả năng tương thích (TT), nhận thức về tính hữu ích (HI), chuẩn chủ quan (CQ), nhận thức về rào cản khi sử dụng (RC) [16].



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu

Trong mô hình TRA, theo Ajzen và Fishbein [1] thì thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Như vậy, nếu doanh nghiệp có niềm tin cao vào hiệu quả mà công cụ marketing 4.0 mang lại thì khả năng sẽ có ý định sử dụng nó trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình và người dùng chỉ sử dụng sản phẩm khi họ tin rằng giao dịch sẽ diễn ra an toàn, tức là có niềm tin vào dịch vụ đó. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Thái độ của doanh nghiệp có tác động đồng biến đến ý định sử dụng công cụ marketing 4.0

Ưu điểm của các ứng dụng nền tảng số là khả năng dễ dàng tương thích với nhau. Và đây cũng là một lợi thế của marketing 4.0. Theo nghiên cứu của Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016) cho thấy ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng sẽ tăng lên nếu người tiêu dùng nhận thức được rằng dịch vụ đó có tính linh hoạt cao. Và một công cụ marketing có khả năng tương thích cao, có thể sử dụng trên nhiều thiết bị với những hệ điều hành khác nhau, nhà mạng bất kỳ mà không xảy ra lỗi hay gặp vấn đề trục trặc sẽ tạo nên sự tiện lợi cho tất cả các đơn vị sử dụng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Khả năng tương thích của doanh nghiệp có tác động đồng biến đến ý định sử dụng công cụ marketing 4.0

Nhận thức sự hữu ích là nhân tố trong mô hình TAM và được kế thừa rộng rãi trong việc áp dụng các công nghệ mới. Nhận thức sự hữu ích được hiểu rằng là cấp độ mà doanh nghiệp tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện công việc của họ [6]. Doanh nghiệp sẽ đánh giá cao công cụ marketing 4.0 khi nhận thức sự hữu ích của nó có thể thay thế marketing truyền thống nên nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Nhận thức sự hữu ích của doanh nghiệp có tác động đồng biến đến ý định sử dụng công cụ marketing 4.0.

Chuẩn chủ quan hay ảnh hưởng từ xã hội là nhận thức của con người về áp lực xã hội để thể hiện hay không thể hiện hành vi [1]. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến doanh nghiệp (như nội bộ, đối tác và đối thủ cạnh tranh,...); những đối tượng này thích hay không thích họ sử dụng. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng sử dụng marketing 4.0 của doanh nghiệp phụ thuộc: mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc sử dụng của doanh nghiệp và động cơ của doanh nghiệp làm theo mong muốn của những đối tượng có ảnh hưởng.

H4: Chuẩn chủ quan có tác động đồng biến đến ý định sử dụng công cụ marketing 4.0.

Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Oanh và cộng sự (2016) thì những rào cản khiến doanh nghiệp không áp dụng công nghệ mới (EMA) là: rào cản về nhận thức, tài chính, thông tin, thể chế và quản lý. Tâm lý chung của doanh nghiệp thường sẽ e ngại hành động khi có quá nhiều rào cản để thực hiện ý định nào đó. Trong đó, rào cản về tài chính chính là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng của doanh nghiệp [3].

H5: Nhận thức về rào cản khi sử dụng của doanh nghiệp có tác động nghịch biến tới ý định sử dụng công cụ marketing 4.0.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Đầu tiên, nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm mục đích xác nhận các cấu trúc nghiên cứu cũng như điều chỉnh các chỉ mục nghiên cứu. Phương pháp thu thập dữ liệu định tính là phương pháp phỏng vấn nhóm với sự tham gia của 5 chuyên gia gồm một giám đốc, một phó giám đốc, một sale admin làm việc trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, hai chuyên gia marketing. Kết quả của phỏng vấn nhóm đó là sự đồng tình về các yếu tố nghiên cứu, cũng như điều chỉnh các thang đo dựa trên thang đo gốc, nhằm phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng sẽ được thực hiện để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Một bảng câu hỏi trực tuyến được sử dụng để khảo sát 182 doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu theo mục đích. Đáp viên là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại xuất nhập khẩu tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Thông tin đáp viên được trình bày trong bảng 1. Dữ liệu thu thập sau khi được sàng lọc được xử lý bằng phần mềm SPSS 24.0.

Bảng 1: Thông tin mẫu nghiên cứu

		N	Phần trăm (%)
Loại hình kinh doanh	Doanh nghiệp chế xuất	14	7.7
	Doanh nghiệp gia công hàng nước ngoài	7	3.8
	Doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại chỗ	4	2.2
	Doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu	103	56.6
	Doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu	54	29.7
Thời gian thành lập	Dưới 3 năm	36	19.8
	Từ 3 đến 5 năm	59	32.4
	Từ 6 đến 10 năm	30	16.5
	Trên 10 năm	57	31.3
Quy mô nhân sự	Dưới 50 nhân viên	109	59.9
	Từ 51 đến 100 nhân viên	37	20.3
	Từ 101 đến 150 nhân viên	7	3.8
	Trên 150 nhân viên	29	15.9

3.2 Thang đo nghiên cứu

Theo Habing (2003) cho rằng để tạo ra sự tin cậy trong đo lường một nhân tố thì cần sử dụng từ 3 chỉ mục đo lường trở lên [7]. Trên vào cơ sở đó, cũng như kết hợp với những lý thuyết và nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã xây dựng thang đo các khái niệm trong nghiên cứu này. Bảng 2 trình bày các thang đo, nguồn của thang đo và nội dung các thang đo đã được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính.

Bảng 2: Diễn giải các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất

Ký hiệu	Biến quan sát	Tham khảo và điều chỉnh từ
TD	Thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0	
TD1	Doanh nghiệp có niềm tin rằng công cụ marketing 4.0 sẽ mang lại cơ hội gia tăng lợi nhuận	Ajen và Fishbein [1]
TD2	Sử dụng công cụ marketing 4.0, doanh nghiệp tin tưởng sẽ tìm kiếm được nhiều khách hàng mới	
TD3	Sử dụng công cụ marketing 4.0, doanh nghiệp tin rằng sẽ củng cố được thương hiệu trên thị trường	
TD4	Doanh nghiệp tin rằng marketing 4.0 sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn marketing truyền thống	
TT	Khả năng tương thích	
TT1	Công cụ marketing 4.0 có khả năng tương thích trên nhiều loại thiết bị	Nuttida Suwanno và cộng sự [15]
TT2	Công cụ marketing 4.0 có khả năng tương thích với nhiều hệ điều hành	
TT3	Công cụ marketing 4.0 không bị ngừng hoạt động khi thay đổi nhà cung cấp mạng	
TT4	Công cụ marketing 4.0 có khả năng tích hợp với những mạng xã hội, website của doanh nghiệp	Roger [17]
HI	Nhận thức tính hữu ích	
HI1	Sử dụng công cụ marketing 4.0 giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhiều cơ hội tăng lợi nhuận	Davis và cộng sự [6]
HI2	Sử dụng công cụ marketing 4.0 giúp doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều thời gian	
HI3	Sử dụng công cụ marketing 4.0 giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị thương hiệu	Nguyễn Thị Ngọc Oanh [3]
HI4	Sử dụng công cụ marketing 4.0 giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận được nhiều khách hàng trên nền tảng số	
CQ	Chuẩn chủ quan	
CQ1	Việc sử dụng chiến lược marketing của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng từ các đối thủ cạnh tranh	Jamila và cộng sự [19]
CQ2	Hoạt động marketing của doanh nghiệp cũng chịu ảnh hưởng từ các doanh nghiệp khác ngành	
CQ3	Hoạt động marketing của doanh nghiệp cũng chịu ảnh hưởng từ những chuyên gia, quản lý trong ngành	Ajen và Fishbein [1]
CQ4	Chiến lược marketing của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng từ thị hiếu tiêu dùng của khách hàng	
RC	Nhận thức rào cản khi sử dụng	
RC1	Việc sử dụng công cụ marketing 4.0 trong doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn vì phải cân nhắc đến lợi ích tài chính mang lại do chi phí thực hiện	Davis và cộng sự [6]
RC2	Việc sử dụng công cụ marketing 4.0 trong doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn vì thiếu chiến lược hành động cụ thể	Nguyễn Thị Ngọc Oanh [3]

Ký hiệu	Biến quan sát	Tham khảo và điều chỉnh từ
RC3	Việc sử dụng công cụ marketing 4.0 trong doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn vì đội ngũ nhân lực thiếu kiến thức chuyên môn	
RC4	Sử dụng công cụ marketing 4.0 là không cần thiết vì marketing truyền thống đã mang lại lợi ích tối đa cho doanh nghiệp	Davis và cộng sự [6]
YD	Ý định sử dụng	
YD1	Doanh nghiệp đã có kế hoạch sử dụng công cụ marketing 4.0 trong tương lai	Davis và cộng sự [6]
YD2	Doanh nghiệp nên sử dụng công cụ marketing 4.0 phổ biến hơn trong hoạt động marketing	
YD3	Doanh nghiệp sẽ sử dụng công cụ marketing 4.0	
YD4	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục tìm hiểu, cập nhật thông tin về marketing 4.0	Ajen và Fishbein [1]

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Hệ số α của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Hệ số này càng cao thể hiện tính đồng nhất của các biến đo lường càng cao, tức là mức độ liên kết giữa các biến càng cao. Theo đề xuất thì một tập hợp các mục hỏi dùng để đo lường được đánh giá là tốt phải có hệ số α lớn hơn hoặc bằng 0.7 [10]. Tuy nhiên, đối với “trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu” thì hệ số Cronbach’s Alpha từ 0.6 trở lên là phép đo đảm bảo độ tin cậy và chấp nhận được. Ngoài ra, để biết biến đo lường nào cần được loại đi và biến đo lường nào cần được giữ lại, ta cần xem xét thêm hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item - Total Correlation) của từng biến. Theo đó, chỉ những biến nào có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3 mới được xem là chấp nhận được và tiến hành những bước phân tích tiếp theo [10].

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy các thành phần của thang đo được trình bày trong bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy tất cả các nhóm yếu tố đều có hệ số Cronbach’s Alpha > 0.6 và các biến thành phần đều có hệ số tương quan biến - tổng phù hợp (>0.3) nên các thang đo với tất cả các biến đưa ra ban đầu đều phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố.

Bảng 3: Kiểm định Cronbach’s Alpha và EFA

Thang đo	Cronbach’s Alpha	Hệ số tải nhân tố
Thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0	0.835	[0.735 – 0.804]
Khả năng tương thích	0.751	[0.602 – 0.787]
Nhận thức tính hữu ích	0.865	[0.756 – 0.865]
Chuẩn chủ quan	0.833	[0.581 – 0.881]
Nhận thức rào cản khi sử dụng	0.733	[0.677 – 0.751]
Ý định sử dụng marketing 4.0	0.897	[0.865 – 0.887]
Kaiser-Meyer-Olkin biến độc lập = 0.823		
Kaiser-Meyer-Olkin biến phụ thuộc = 0.840		
Bartlett’s Test of Sphericity, sig. = 0.00		

Phương pháp phân tích nhân tố được tiến hành để rút gọn tập hợp các biến độc lập thành một tập nhỏ hơn là các biến đại diện cho mỗi nhóm nhân tố mà không làm mất đi ý nghĩa giải thích và thông tin của nhóm nhân tố đó. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố chính (Principal Component Analysis) với phép xoay nhân tố giữ nguyên góc các nhân tố (Varimax) vì mô hình nghiên cứu chỉ có hai loại biến độc lập và phụ thuộc, không có sự xuất hiện của biến trung gian. Thang đo được chấp nhận khi $0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$ [7]; hệ số Sig. = 0.000 của kiểm định Bartlett cho biết các biến quan sát tương quan với nhau có ý nghĩa

thống kê; tổng phương sai trích có giá trị $\geq 50\%$ và hệ số tải nhân tố ≥ 0.5 chứng tỏ đạt độ tin cậy thích hợp cho phân tích nhân tố [14].

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) trong bảng 3 cho thấy thang đo nghiên cứu được chia thành 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với hệ số KMO > 0.5 và sig của kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05 [9]. Do đó, phân tích nhân tố là phù hợp. Hơn nữa, hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5. Vì vậy, nghiên cứu này đã xác định 5 biến độc lập, bao gồm: (1) Thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0, (2) Khả năng tương thích, (3) Nhận thức tính hữu ích, (4) Chuẩn chủ quan, (5) Nhận thức rào cản khi sử dụng và một biến phụ thuộc là ý định sử dụng marketing 4.0.

4.2 Phân tích hồi quy

Xây dựng ma trận hệ số tương quan giúp chúng ta xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình. Nghiên cứu cho thấy có sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (sig < 0.05). Trong đó biến TT - “Khả năng tương thích” có sự tương quan cao nhất với biến phụ thuộc YD - “Ý định sử dụng marketing 4.0” (0.582). Ngoài ra, các biến độc lập đều có tương quan đáng kể với nhau, cụ thể giữa biến HI và TD có tương quan tương đối cao là 0.448, có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Với kết quả phân tích hồi quy lần 1, nhân tố “Chuẩn chủ quan” (CQ) có giá trị VIF < 2 tuy nhiên giá trị Sig = 0.533 (> 0.05) nên không có ý nghĩa thống kê trong mô hình [10], vì vậy nhóm tác giả tiến hành loại biến CQ này và phân tích kết quả hồi quy lần 2 như bảng 4.

Bảng 4: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn (SE)	Beta			T	VIF
	0.707	0.261		2.710	0.007		
TD	0.346	0.058	0.365	5.942	0.000	0.706	1.416
TT	0.406	0.065	0.377	6.287	0.000	0.738	1.354
HI	0.226	0.054	0.261	4.185	0.000	0.686	1.458
RC	-0.180	0.068	-0.156	-2.637	0.009	0.761	1.315

Dubin-Watson = 1.705

F = 49.647; sig. = 0.000

R² hiệu chỉnh = 0.518

Hệ số đo lường đa cộng tuyến: Hệ số VIF của các biến nhỏ (lớn nhất là 1.458 < 2). Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các biến độc lập trong mô hình này là nhỏ, không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả hồi quy. Tham số hiệu chỉnh R bình phương cho biết mức độ (%) biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập. Kết quả hồi quy cho thấy 51.8% sự thay đổi về ý định sử dụng marketing 4.0 tại các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh được giải thích bằng 4 biến độc lập; các yếu tố khác giải thích 48.2% còn lại.

Kết quả kiểm định giá trị Durbin - Watson thông qua phân tích hồi quy cho thấy giá trị Durbin - Watson đạt 1.705 nằm trong khoảng chấp nhận $1 < D < 3$ [10], do đó ta có thể kết luận không có hiện tượng tự tương quan giữa các sai số ngẫu nhiên, các giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính không bị vi phạm. Qua bảng phân tích ANOVA cho thấy tỷ lệ F = 49.647 và có Sig. = 0.000 (sig. ≤ 0.05). Mô hình hồi quy có ý nghĩa theo dữ liệu thu thập được và các biến được đưa vào có ý nghĩa thống kê, với mức ý nghĩa 5%. Hệ số Beta cho thấy mức độ ảnh hưởng của 4 biến độc lập đến biến phụ thuộc và tầm quan trọng của từng biến độc lập trong mô hình lần lượt là: Khả năng tương thích với $\beta = 0.377$, Thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0 với $\beta = 0.365$, Nhận thức tính hữu ích với $\beta = 0.261$ và Nhận thức về rào cản khi sử dụng với $\beta = -0.156$. Từ kết quả phân tích ta có mô hình hồi quy:

$$YD = 0.365TD + 0.377TT + 0.261HI - 0.156RC$$

5 THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố thực sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng marketing 4.0 tại các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu tại TP.HCM là khả năng tương thích, thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0, nhận thức tính hữu ích và nhận thức rào cản khi sử dụng.

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định lại sự phù hợp khi ứng dụng lý thuyết TPB và mô hình TAM để phân tích cho bối cảnh sử dụng marketing 4.0 tại các doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu. Nếu theo Ajzen cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan; kiểm soát hành vi [2] và với nghiên cứu của Davis đã chỉ ra sự ảnh hưởng của các yếu tố: sự cảm nhận dễ sử dụng và sự cảm nhận hữu dụng (của công nghệ) lên thái độ hướng đến sử dụng (công nghệ) [6]; thì nghiên cứu của nhóm tác giả đã giúp khẳng định thêm sự tác động của nhân tố mới tới ý định sử dụng (marketing 4.0) đó là khả năng tương thích và nhận thức rào cản khi sử dụng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này đã khai thác một vấn đề cấp thiết trong quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp xuất nhập khẩu hiện nay chính là ứng dụng marketing 4.0 vào hoạt động sản xuất, kinh doanh.

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

GT	Nhân tố	Sig.	Giá trị β	Đánh giá
H1	Thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0	0.000	0.365	Chấp nhận
H2	Khả năng tương thích	0.000	0.377	Chấp nhận
H3	Nhận thức tính hữu ích	0.000	0.261	Chấp nhận
H5	Nhận thức rào cản khi sử dụng	0.009	-0.156	Chấp nhận

Trong nghiên cứu này, nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng marketing 4.0 tại các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh là “Khả năng tương thích”. Điều này cũng tương đối dễ hiểu khi các doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu hầu hết là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng hướng đến của doanh nghiệp là tại thị trường nước ngoài có trình độ công nghệ, kỹ thuật khác nhau. Khả năng tương thích của hệ thống marketing 4.0 ảnh hưởng tới những chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để triển khai marketing 4.0. Hay nói cách khác, tính tương thích cao thì doanh nghiệp bỏ ít chi phí đồng nghĩa với lợi ích của marketing 4.0 là rõ rệt. Như vậy, tính tương thích của marketing 4.0 sẽ tạo ra thái độ tích cực cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cho việc đầu tư khi họ so sánh chi phí và lợi ích đạt được, từ đó dẫn đến ý định sử dụng marketing 4.0 cho doanh nghiệp.

Thái độ cũng là một yếu tố ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng marketing 4.0; đây chính là yếu tố thuộc về nhận thức của mỗi doanh nghiệp, khi họ có những quan điểm, đánh giá tốt về hình thức marketing 4.0 thì chắc chắn sẽ làm gia tăng ý định sử dụng. Những thông tin liên quan và thực trạng sử dụng các chiến lược marketing trên thị trường tạo nên niềm tin của doanh nghiệp và niềm tin đó có tác động lớn tới thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0. Bối cảnh dịch bệnh Covid-19 cũng làm thay đổi nhận thức trong việc áp dụng marketing 4.0. Và hai yếu tố tác động ít hơn đến ý định sử dụng marketing 4.0 là nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về rào cản khi sử dụng. Trong xu thế chuyển đổi số, khi các quan điểm về marketing 4.0 đã được phổ biến rộng rãi trên nhiều diễn đàn, các doanh nghiệp dễ dàng nắm bắt thông tin về marketing 4.0. Đặc biệt các doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu hoạt động kinh doanh với khách hàng nước ngoài bị rào cản bởi khoảng cách địa lý, văn hóa... cộng thêm dịch Covid-19 thì việc nhận biết lợi ích của marketing hay rào cản của việc sử dụng marketing 4.0 không còn là xa lạ với doanh nghiệp.

6 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã góp phần khẳng định ý nghĩa của lý thuyết TPB và mô hình chấp nhận công nghệ [11] ở bối cảnh ý định sử dụng marketing 4.0 của các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu. Thông qua mô hình nghiên cứu góp phần giúp ích cho các doanh nghiệp hoạch định kế hoạch để triển khai marketing 4.0 tại doanh nghiệp.

Đầu tiên, ban lãnh đạo cùng với đội ngũ nhân viên marketing tại các doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu cần tìm hiểu, học hỏi về marketing 4.0, các công cụ, hình thức của marketing 4.0 này gồm những gì thông qua internet, các hội thảo, chuyên đề để nắm vững các kiến thức chuyên môn. Đồng thời, doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng các kênh truyền thông hiệu quả: website, mạng xã hội (Facebook, LinkedIn,

Twitter,...) cũng như cần xem xét lại sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp để vạch ra chiến lược để lựa chọn đúng hình thức marketing 4.0 phù hợp.

Để xây dựng được thái độ tốt với marketing 4.0, doanh nghiệp phải cập nhật các thông tin về những cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và kèm theo đó sự phát triển của marketing 4.0. Niềm tin sẽ càng được củng cố khi doanh nghiệp tiếp cận được với những nguồn thông tin hữu ích, xu hướng của thời đại về marketing 4.0. Ngoài ra yếu tố nhận thức tính hữu ích trong nghiên cứu có tương quan đáng kể đến thái độ hướng tới việc sử dụng marketing 4.0 của doanh nghiệp. Việc doanh nghiệp nhận thức được những lợi ích, ưu điểm mà marketing 4.0 mang lại sẽ làm tăng ý định sử dụng marketing 4.0 tại doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức và hiểu biết về marketing 4.0 để thấy được lợi ích của nó cho doanh nghiệp, triển khai mô hình thử nghiệm để đánh giá những lợi ích mà marketing 4.0 mang lại so với hình thức marketing cũ. Doanh nghiệp cũng cần tổ chức nhiều cuộc thi đua tìm hiểu về các xu hướng kinh doanh hiện đại nói chung và tiếp thị nói riêng vừa nhằm tạo ra sân chơi bổ ích trong môi trường doanh nghiệp vừa gia tăng nhận thức cho nhân sự.

Mặc dù đã nỗ lực tối đa nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu, tuy nhiên, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, nghiên cứu phát triển mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết TPB và TAM căn bản, điều này có thể dẫn đến hạn chế tính cập nhật của nghiên cứu. Do đó, những nghiên cứu sau có thể phát triển một nghiên cứu mới dựa trên các lý thuyết hành vi dự định và chấp nhận công nghệ mới nhất. Hơn nữa, mặc dù nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại Tp.HCM nhằm làm rõ việc áp dụng marketing 4.0 cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại Tp.HCM, nhưng việc mở rộng nghiên cứu sang toàn bộ doanh nghiệp hoặc mở rộng không gian nghiên cứu có thể sẽ có thể mang lại các kết luận thú vị hơn..

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I., & Fishbein, M., In *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, USA: Addison - Wesley Press, 1975.
- [2]. Ajzen, I., In *The theory of planned behavior*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 1991.
- [3]. Oanh, N. T. N., *Factors affecting the intention to apply environmental management accounting (EMA) in manufacturing enterprises in the south of Vietnam*. (Master's Theses), 2016. doi: <http://opac.ueh.edu.vn/record=b1024243~S8>.
- [4]. Chen, C-F, and Chao, W-S, *Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit*. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(2), 128-137, 2010.
- [5]. Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency, *Vietnam's E-commerce White Book*, Ministry of Industry and Trade, pp. 67-78, 2020.
- [6]. Davis, F.D. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [7]. Habing, *Exploratory Factor Analysis*, Prentical-Hall International, Inc, Ed, 2003.
- [8]. Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, (3, Ed.) *Technometrics*, p. 31, 2006.
- [9]. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*, Thousand Oaks, CA: Sege, 2014.
- [10]. Trong. H & Ngoc. C. T. M, *Phân tích dữ liệu với SPSS*, vol 2. Ho Chi Minh, HCM: Hong Duc, 2008.
- [11]. Jara, A. J., Parra Meroño, M. C., & Skarmeta, A., *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things*, vol. 1, p. 852, 2012. doi: <https://doi.org/10.1109 / IMIS.2012.203>
- [12]. Kotler Philip et al., *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, 2017.
- [13]. LeeFlang, P. S., Verhoefa, P. C., & Freundt, T., *Challenges and solutions for marketing in a digital era*, *European Management Journal*, 32(1), 1-12, 2014. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

- [14]. Tho.N.D & Trang.N.T, *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Ho Chi Minh, HCM: Vietnam National University, 2008.
- [15]. Nuttida Suwanno et al., *Factors affecting the Intention to use E-marketing of small and medium sized businesses in the three southern border provinces of Thailand*, Vol. 5, No. 6(1), 2014.
- [16]. Hoang.N & Ha.N.T, *Factors affecting the application of marketing 4.0 in Vietnamese enterprises*, Financial magazine, 2018. doi: <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/cac-yeu-to-anh-huong-toi-ap-dung-marketing-40-tai-cac-doanh-nghiep-viet-nam-142819.html>.
- [17]. Roger, *The Diffusion of Innovation Theory. (3, Ed)*, New York: The Free Press, 1983.
- [18]. Venkatesh, V., *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, 46(2), 186-204, 1999.
- [19]. Jamila, C. Z. M, Mohamed, R., Muhammad, F. and Ali, A., *Environmental management accounting practices in small medium manufacturing firms*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 172, pp. 619-626, 2014.

Ngày nhận bài: 28/04/2021

Ngày chấp nhận đăng: 23/07/2021