



Giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động: Vai trò của giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện

NGUYỄN HỮU KHÔI *

Trường Đại học Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 28/02/2019 Ngày nhận lại: 12/04/2019 Duyệt đăng: 22/04/2019 Mã phân loại JEL: L31, L81, L86 Từ khóa: Giá trị cảm nhận; Giá trị tri thức; Giá trị dựa trên điều kiện; Ý định sử dụng; Thương mại di động. Keywords: Perceived Value; Epistemic Value; Conditional Value; Intention To Use; Mobile Commerce.	Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đóng góp vào sự hiểu biết toàn diện hơn liên quan đến mối quan hệ giữa các thành phần giá trị cảm nhận và giữa giá trị cảm nhận với ý định hành vi trong bối cảnh thương mại di động. Theo đó, giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện được giả thuyết có tác động đến giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội. Bên cạnh đó, các giá trị này được giả thuyết có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại di động. Kết quả kiểm định giả thuyết bằng phần mềm SmartPLS trên một mẫu 350 người tiêu dùng dịch vụ di động cho thấy ngoại trừ tác động của giá trị xã hội đến ý định hành vi và tác động của giá trị dựa trên điều kiện đến giá trị tiêu khiển, các giả thuyết còn lại đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Với kết quả đáng chú ý trên, nghiên cứu có những đóng góp về cả khía cạnh học thuật và thực tiễn. Abstract This study is conducted to contribute to a more comprehensive understanding regarding the relationship among perceived value components and between perceived values with behavioral intention in mobile commerce context. Accordingly, epistemic value and conditional value are hypothesized to have impacts on utilitarian, hedonic and social value. Besides, these perceived values are hypothesized to have positive influence on intention to use mobile commerce. The testing results on a sample of 350 mobile services consumers by using SmartPLS software indicate that the hypotheses are supported by data except for the impact of social value on

* Tác giả liên hệ.

Email: khoinh@ntu.edu.vn.

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Hữu Khôi. (2019). Giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động: Vai trò của giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 30(3), 35–49.

behavioral intention and the influence of conditional value on hedonic value are insignificant. Based on these remarkable results, this study has contributions in both academic and practical perspectives.

1. Giới thiệu

Sự phát triển của công nghệ thiết bị và internet di động tạo điều kiện cho thương mại di động (TMDĐ) phát triển và bùng nổ mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu (Khoi và cộng sự, 2018). Dù vậy, TMDĐ vẫn là một hình thức thương mại mới lạ với người tiêu dùng, và do đó, khuyến khích và thúc đẩy họ sử dụng vẫn là vấn đề đáng chú ý và thu hút sự quan tâm của các học giả (Khoi và cộng sự, 2018; Ovčjak và cộng sự, 2015; Zhang và cộng sự, 2012). Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào khía cạnh hài lòng hoặc chất lượng dịch vụ để giải thích ý định sử dụng TMDĐ (Ovčjak và cộng sự, 2015; Sanakulov & Karjaluo, 2015; Zhang và cộng sự, 2012). Trong bối cảnh dịch vụ như TMDĐ, giá trị cảm nhận được cho là có vai trò quan trọng hơn hài lòng hay chất lượng dịch vụ trong việc giải thích hành vi người tiêu dùng (Petrick, 2002; Zeithaml, 1988). Theo đó, các nghiên cứu về ý định sử dụng TMDĐ tập trung vào giá trị tổng thể (Cheah và cộng sự, 2015), giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển (Kim & Han, 2011; To và cộng sự, 2007), và bổ sung giá trị xã hội (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013; Kim & Han, 2009). Bên cạnh đó, dựa trên mô hình giá trị của Sheth và cộng sự (1991), một số nghiên cứu tích hợp giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện và xem xét tác động của năm loại giá trị cảm nhận này đến hành vi người tiêu dùng (Gummerus & Pihlström, 2011; Pihlström & Brush, 2008; Pura, 2005).

Vai trò tích cực của giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển đối với ý định sử dụng TMDĐ đã được khẳng định trong bối cảnh trực tuyến (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013; Kim & Han, 2009, 2011; To và cộng sự, 2007). Tuy nhiên, tác động của giá trị xã hội đối với biến số này dường như không đồng nhất: Một số bằng chứng cho thấy rằng giá trị xã hội có tác động tích cực đến ý định (Kim & Han, 2009) trong khi một số kết quả khác cho thấy rằng không có mối liên hệ có ý nghĩa giữa hai biến số này (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013). Vì vậy, mối liên hệ giữa giá trị xã hội với ý định hành vi cần được tiếp tục kiểm định khi mà TMDĐ liên tục thay đổi và phát triển (Khoi và cộng sự, 2018). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây thường bỏ qua vai trò của giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện trong việc giải thích giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội (Gummerus & Pihlström, 2011; Pihlström & Brush, 2008), ý định hành vi (Al-Debei & Al-Lozi, 2014; Pura, 2005). Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp bằng việc hình thành một bức tranh toàn diện hơn về vai trò của giá trị cảm nhận đối với ý định sử dụng TMDĐ bằng việc kiểm định tác động của năm thành phần giá trị (Sheth và cộng sự, 1991) đến ý định hành vi; trong đó, giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định thông qua giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội.

Cuối cùng, nghiên cứu thực hiện so sánh giữa mô hình nghiên cứu đề xuất và các mô hình cạnh tranh trong các nghiên cứu trước đây nhằm chứng minh rằng mô hình nghiên cứu có thể giải thích tốt hơn mối quan hệ giữa giá trị và ý định hành vi. Cụ thể hơn, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ được so sánh với mô hình của Pihlström và Brush (2008), trong đó, giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện chỉ có tác động gián tiếp đến ý định thông qua các giá trị còn lại. Việc so sánh với các mô hình cạnh

tranh được thực hiện trong nghiên cứu này là hoàn toàn cần thiết và được khuyến khích thực hiện. Ví dụ, Zaltman và cộng sự (1982) chỉ ra rằng nghiên cứu trong lĩnh vực marketing cần thực hiện kiểm định mô hình đề xuất với một mô hình cạnh tranh. Tương tự, Bagozzi (1984) cũng lập luận rằng so sánh giữa mô hình đề xuất và mô hình cạnh tranh trong cùng nghiên cứu sẽ tin cậy hơn vì đối tượng nghiên cứu, cách thức thực hiện nghiên cứu và đo lường cũng như các biến số môi trường là như nhau cho các mô hình. Do vậy, nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc bình phương bé nhất riêng phần trên mẫu 350 khách hàng dịch vụ viễn thông di động để kiểm định giả thuyết và so sánh mô hình.

Sau phần giới thiệu, bài viết được bố cục gồm bốn phần: Phần 2 nêu cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan; phần 3 mô tả dữ liệu và phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận; và cuối cùng là phần 5, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định sử dụng thương mại di động

Ý định sử dụng TMDĐ được định nghĩa là khả năng người tiêu dùng sẽ sử dụng TMDĐ trong tương lai gần (Davis, 1989). Các nghiên cứu trước đây xem ý định sử dụng là biến số có vai trò quan trọng nhất đối với hành vi sử dụng thực sự và cố gắng giải thích biến số này từ nhiều góc độ khác nhau (Ovčjak và cộng sự, 2015; Sanakulov & Karjaluoto, 2015; Zhang và cộng sự, 2012) như: Sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) của Davis (1989); lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991); lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Fishbein và Ajzen (1975); lý thuyết hệ thống thông tin thành công (Information Systems Success – ISS) của DeLone và McLean (1992); hay lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) của Venkatesh và cộng sự (2003). Mặc dù sức mạnh tác động của ý định đến hành vi thực sự vẫn còn nhiều điều cần bàn luận và kiểm định, biến số này vẫn được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về TMDĐ (Chong và cộng sự, 2012; Sun & Chi, 2017; Zhang và cộng sự, 2012). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng ý định TMDĐ là biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

2.2. Giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội

Các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng người tiêu dùng theo đuổi lợi ích kép (Dual Benefits) như: Tiện ích – sử dụng hệ thống nhằm hoàn thành các nhiệm vụ mục tiêu, và tiêu khiển – sử dụng hệ thống vì bản chất vui vẻ và thỏa mãn khi xem xét sử dụng những hệ thống thông tin như TMDĐ (Wu & Lu, 2013). Trong bối cảnh TMDĐ, hàng loạt nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển (Babin và cộng sự, 1994) và ý định hành vi người tiêu dùng (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013; Kim & Han, 2009, 2011; To và cộng sự, 2007). Kết quả từ các nghiên cứu này đều cho thấy vai trò quan trọng của hai loại giá trị này đến ý định sử dụng TMDĐ. Giá trị tiện ích bao gồm những đánh giá của người tiêu dùng liên quan đến sự thuận tiện, có thể giao dịch mọi lúc, mọi nơi, tiết kiệm thời gian và chi phí trong khi giá trị tiêu khiển của người tiêu dùng bao hàm các khía cạnh như: Niềm vui, sự thích thú, hào hứng (Babin và cộng sự, 1994; Khoi và cộng sự, 2018; To và cộng sự, 2007). Các khía cạnh trên được chứng minh có tác động đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng (Ovčjak và cộng sự, 2015; Sanakulov & Karjaluoto, 2015; Zhang và cộng

sự, 2012). Giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển được chứng minh là có tác động đến ý định sử dụng TMDĐ (Khoi và cộng sự, 2018; Kim & Han, 2009, 2011). Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

H1: Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.

H2: Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.

Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển mà còn quan tâm đến việc những người khác nhìn nhận về họ ra sao khi sử dụng TMDĐ cũng như việc sử dụng TMDĐ giúp họ cải thiện hình ảnh và vị trí xã hội (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013; Kim & Han, 2009). Dù giá trị xã hội đã được thừa nhận có vai trò quan trọng đối với hành vi người tiêu dùng (Sheth và cộng sự, 1991; Sweeney & Soutar, 2001), tác động của giá trị xã hội đến ý định hành vi sử dụng TMDĐ dường như vẫn còn chưa rõ ràng: Trong khi một số nghiên cứu như: Khoi và cộng sự (2018) và Kim và cộng sự (2013) không chứng minh được tác động này thì một số nghiên cứu khác lại cho thấy có tác động mạnh của giá trị xã hội đến ý định hành vi như Kim và Han (2009). Theo đó, nghiên cứu này góp phần làm rõ vai trò của giá trị xã hội bằng giả thuyết rằng giá trị xã hội có tác động đến ý định sử dụng TMDĐ vì biến số này tác động đến thái độ, động cơ và hành vi người tiêu dùng trong các bối cảnh khác nhau như: Hệ thống thông tin, dịch vụ di động và mua sắm di động (Kim & Han, 2009; Pihlström & Brush, 2008). Vì vậy, giả thuyết tiếp theo được đặt ra là:

H3: Giá trị xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.

2.3. Giá trị tri thức

Giá trị tri thức được định nghĩa là khả năng khơi dậy sự tò mò, mang đến sự mới lạ và thỏa mãn nhu cầu về hiểu biết của người tiêu dùng (Sheth và cộng sự, 1991). Các nghiên cứu trước đây đều đồng ý rằng người tiêu dùng luôn mang trong mình tính đổi mới, dù ít hay nhiều, và do đó, luôn mong muốn đạt được giá trị tri thức ở nhiều mức độ khác nhau như: Li và cộng sự (2012), Pihlström và Brush (2008), Sheth và cộng sự (1991). Vì TMDĐ là hình thức mua sắm mới, mang tính cách mạng và bao gồm nhiều dịch vụ khác nhau, người tiêu dùng có thể sử dụng TMDĐ để thỏa mãn mong muốn tìm kiếm thông tin và kiến thức. Nói cách khác, việc sử dụng TMDĐ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng xét về khía cạnh tìm kiếm sự đổi mới, sự kích thích, tìm kiếm sự mới lạ và sáng tạo (Slade và cộng sự, 2015; Yang, 2005), từ đó gia tăng ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng. Hơn nữa, khía cạnh đổi mới, kích thích và sáng tạo thường liên quan đến khía cạnh tiêu khiển như tìm kiếm niềm vui khi duyệt danh mục sản phẩm mà không có ý định mua sản phẩm cụ thể (Cotte và cộng sự, 2006; Novak và cộng sự, 2003) hoặc gia tăng tính tiện ích như tìm cách thực hiện việc mua sắm theo những cách mới nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí nhiều hơn (Pihlström & Brush, 2008). Bên cạnh đó, việc theo đuổi giá trị tri thức thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm và áp dụng các xu hướng mua sắm mới nhất (ví dụ như tham gia thảo luận trong các nhóm mua sắm), từ đó cải thiện hình ảnh và vị trí xã hội cảm nhận trong cộng đồng (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013). Dựa vào các lập luận trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H4: Giá trị tri thức có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.

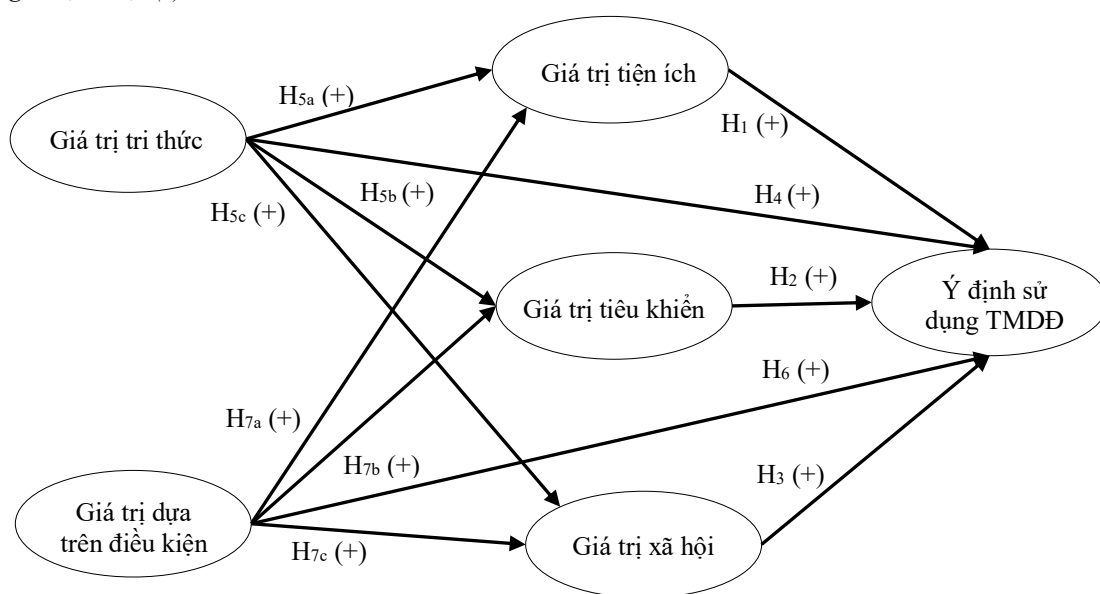
H5: Giá trị tri thức có tác động tích cực đến giá trị tiện ích (a), giá trị tiêu khiển (b) và giá trị xã hội (c).

2.4. Giá trị dựa trên điều kiện

Sheth và cộng sự (1991) xem giá trị dựa trên điều kiện là kết quả của việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà không phụ thuộc vào thời gian và địa điểm, chỉ gắn liền với những điều kiện nhất định liên quan đến nơi chốn (ví dụ: ở một nơi xa lạ), thời gian (ví dụ: đặt hàng khi gần tới giờ đóng cửa) và trạng thái cá nhân (ví dụ: đang vội vã) của người tiêu dùng (Pihlström & Brush, 2008). Các nghiên cứu trước đây cho thấy các dịch vụ di động mang lại giá trị dựa trên điều kiện cho người tiêu dùng như: Gummerus và Pihlström (2011), Pihlström và Brush (2008), Pura (2005). Ví dụ, chức năng tìm kiếm nhà hàng hoặc địa điểm vui chơi được cung cấp bởi ứng dụng di động như Yelp hay Google Map sẽ giúp ích cho khách du lịch khi tới một thành phố mới; hoặc người tiêu dùng có thể sử dụng các ứng dụng di động như Grab Food hay Now để đặt đồ ăn khi họ bận làm việc. Mallat và cộng sự (2009) chứng minh rằng trong các bối cảnh liên quan đến áp lực thời gian, không có lựa chọn thay thế, các nhu cầu ngoài dự kiến tạo ra giá trị dựa trên điều kiện và có ảnh hưởng mạnh đến hành vi người tiêu dùng. Hơn nữa, sự phát triển của công nghệ di động cho phép các lợi ích của TMDĐ như tính rộng khắp, địa phương hóa và kết nối tức thì liên tục được cải thiện và mang đến những lợi ích lớn hơn cho người tiêu dùng xét về khía cạnh độc lập và tự do (Sanakulov & Karjaluto, 2015; Zhang và cộng sự, 2012). Hơn nữa, giải quyết tốt các vấn đề dưới áp lực thời gian, hay nhu cầu bất ngờ chắc chắn sẽ làm tăng tính tiện ích cảm nhận TMDĐ của người tiêu dùng vì họ có thể hoàn thành công việc một cách hiệu quả; gia tăng cảm giác tích cực vì người tiêu dùng có thể có được sự kích thích và vui vẻ khi phải đối mặt và giải quyết các tình huống bất ngờ, tăng hình ảnh cũng như uy tín xã hội vì người tiêu dùng có thể giải quyết vấn đề trong khi người khác không thể. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết tiếp theo như sau:

H₆: Giá trị dựa trên điều kiện có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.

H₇: Giá trị dựa trên điều kiện có tác động tích cực đến giá trị tiện ích (a), giá trị tiêu khiển (b) và giá trị xã hội (c).



Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Các thang đo lường sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, thang đo giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội gồm bốn mục hỏi cho mỗi thang đo, được lần lượt kế thừa từ nghiên cứu của Sirdeshmukh và cộng sự (2002), Sweeney và Soutar (2001), Perse (1990). Thang đo ý định được kế thừa từ nghiên cứu của Davis (1989). Thang đo giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện, mỗi thang đo gồm ba mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu của Pihlström và Brush (2008). Đáp viên được hỏi về mức độ đồng ý với phát biểu trên thang đo Likert 5 điểm với (1) là hoàn toàn không đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Khách hàng dịch vụ di động là những cá nhân có tiềm năng sử dụng TMDĐ, và do đó được chọn làm đối tượng khảo sát về ý định sử dụng TMDĐ. Các mục hỏi đã trình bày kết hợp với các thông tin về nhân khẩu học hình thành bảng câu hỏi để thu thập mẫu.

Các mục hỏi bằng tiếng Anh được kế thừa trong các nghiên cứu trước đây được dịch ra tiếng Việt bởi giáo viên ngoại ngữ. Sau đó, các mục hỏi tiếng Việt được dịch ngược ra tiếng Anh. Hai bản câu hỏi tiếng Anh được so sánh với nhau nhằm đảm bảo bảng câu hỏi tiếng Việt phản ánh chính xác ý nghĩa của câu hỏi tiếng Anh. Bảng câu hỏi được góp ý bởi hai giảng viên với chuyên môn về internet và thương mại điện tử. Sau đó, bản câu hỏi được dùng khảo sát thử 30 sinh viên. Kết quả cho thấy bảng câu hỏi bằng tiếng Việt phù hợp với văn phong người Việt Nam và có thể dùng vào nghiên cứu chính thức.

Khảo sát tự quản lý áp dụng cho mỗi đáp viên đồng ý trả lời tại quầy giao dịch của VNPT, Mobifone và Viettel trong 15 phút. Mặc dù thực hiện khảo sát thuận tiện, nghiên cứu này cố gắng gia tăng mức độ tổng quát của mẫu thu thập được thông qua hai tiêu chí là giới tính và tỷ lệ thị phần của các nhà mạng di động. Vì tỷ lệ Nam:Nữ của Việt Nam năm 2017 (Tổng cục Thống kê, 2017) là gần 1:1, nghiên cứu này cố gắng duy trì tỷ lệ này trong mẫu thu thập. Hơn nữa, thị phần của ba nhà cung cấp dịch vụ di động lớn nhất Việt Nam là VNPT, Mobifone và Viettel năm 2017 lần lượt là 46,7%, 22,2% và 26,1% (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2017), số lượng khách hàng của từng nhà mạng trong mẫu thu thập cũng theo tỷ lệ này.

Tổng số bản câu hỏi thu về và sử dụng trong phân tích là 350. Đặc điểm của mẫu thu thập được mô tả trong Bảng 1.

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Phần trăm (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	165	47,14
Nữ	185	52,86

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Phần trăm (%)
<i>Tuổi</i>		
Dưới 25	77	22,00
25 – dưới 35	93	26,57
35 – dưới 45	96	27,43
Từ 45	84	24,00
<i>Nghề nghiệp</i>		
Sinh viên	69	19,71
Nhân viên doanh nghiệp quốc doanh	79	22,57
Nhân viên công ty tư nhân	86	24,57
Tự kinh doanh	74	21,14
Khác	42	12,01

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và độ giá trị

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều $> 0,7$ và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều $> 0,7$). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều $> 0,7$ (bình phương $> 0,5$) và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 2.

Thang đo lường khái niệm nghiên cứu

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	FL	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Giá trị tiện ích (UV)</i>		0,94	0,96	0,85
So với chi phí bỏ ra, TMDĐ mang lại giá trị thiết thực.	0,92			
So với những nỗ lực bỏ ra, TMDĐ mang lại lợi ích thiết thực.	0,93			
So với thời gian tiêu tốn, TMDĐ đáng để sử dụng.	0,94			
Một cách tổng thể, TMDĐ mang lại lợi ích cho tôi.	0,90			
<i>Giá trị tiêu khiển (HV)</i>		0,93	0,95	0,82
TMDĐ sẽ làm tôi cảm thấy thích thú.	0,90			
TMDĐ sẽ làm tôi muốn sử dụng.	0,93			
TMDĐ sẽ làm tôi thấy thư giãn.	0,90			
TMDĐ sẽ làm tôi cảm thấy thoải mái.	0,90			

<i>Giá trị xã hội (SV)</i>		<i>0,90</i>	<i>0,93</i>	<i>0,77</i>
Sử dụng TMDĐ sẽ làm người khác quý trọng tôi.	0,87			
Sử dụng TMDĐ sẽ cải thiện hình ảnh của tôi.	0,89			
Sử dụng TMDĐ sẽ thể hiện cái tôi của bản thân.	0,85			
Sử dụng TMDĐ giúp tôi gây ấn tượng với người khác.	0,87			
<i>Giá trị tri thức (EV)</i>		<i>0,90</i>	<i>0,94</i>	<i>0,83</i>
Tôi sử dụng TMDĐ để trải nghiệm cách thức mua sắm mới (EV1).	0,91			
Tôi sử dụng TMDĐ để thử nghiệm công nghệ mới (EV2).	0,93			
Tôi sử dụng TMDĐ vì sự tò mò (EV3).	0,90			
<i>Giá trị dựa trên điều kiện (CV)</i>		<i>0,84</i>	<i>0,90</i>	<i>0,76</i>
Tôi đánh giá cao thông tin/tính giải trí mà TMDĐ cung cấp (CV1).	0,89			
Tôi đánh giá cao sự độc lập về thời gian và địa điểm mà TMDĐ cung cấp (CV2).	0,87			
Tôi đánh giá cao thông tin và sự tương tác theo giờ gian thực mà TMDĐ cung cấp (CV3).	0,86			
<i>Ý định sử dụng TMDĐ (BI)</i>		<i>0,81</i>	<i>0,88</i>	<i>0,64</i>
Tôi sẽ sử dụng TMDĐ trong tương lai gần.	0,81			
Tôi sẽ sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa trong tương lai gần.	0,82			
Tôi sẵn sàng sử dụng thiết bị di động để thực hiện các giao dịch.	0,79			
Tôi sẽ sử dụng thiết bị di động để mua các nội dung số.	0,79			

Ghi chú: FL: Hệ số tải nhân tố; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị nhỏ nhất của căn bậc hai của AVE (0,80) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,44). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

Bảng 3.

Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) UV	0,92					
(2) HV	0,19	0,91				
(3) SV	0,35	0,22	0,87			
(4) EV	0,40	0,28	0,35	0,91		
(5) CV	0,33	0,15	0,36	0,31	0,87	
(6) BI	0,35	0,35	0,21	0,44	0,33	0,80

Ghi chú: Căn bậc hai của phương sai trích nằm trên đường chéo chính.

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều < 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không tồn tại. Kết quả R^2 và Q^2 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt.

Ngoại trừ tác động của giá trị xã hội ($\beta = -0,07$; $p > 0,05$) đến ý định sử dụng TMDĐ không có ý nghĩa thống kê, tác động của giá trị tiện ích ($\beta = 0,16$; $p < 0,05$) và giá trị tiêu khiển ($\beta = 0,2$; $p < 0,001$) đều có tác động có ý nghĩa đến biến số này. Đặc biệt, kết quả cho thấy giá trị tri thức ($\beta = 0,27$; $p < 0,001$) và giá trị dựa trên điều kiện ($\beta = 0,18$; $p < 0,001$) tác động mạnh mẽ đến ý định sử dụng TMDĐ. Giá trị tri thức có tác động mạnh đến các thành phần của giá trị, bao gồm giá trị tiện ích ($\beta = 0,33$; $p < 0,001$), giá trị tiêu khiển ($\beta = 0,26$; $p < 0,001$) và giá trị xã hội ($\beta = 0,26$; $p < 0,001$). Giá trị dựa trên điều kiện cũng có tác động đến giá trị tiện ích ($\beta = 0,23$; $p < 0,01$) và giá trị xã hội ($\beta = 0,28$; $p < 0,001$). Tuy nhiên, giá trị dựa trên điều kiện không có tác động có ý nghĩa đến giá trị tiêu khiển ($\beta = 0,07$; $p > 0,05$).

Các hệ số đường dẫn có ý nghĩa ở mức 5% được kiểm định lại thông qua thủ tục Bootstrap. Kết quả cho thấy các hệ số này đều khác 0. Như vậy, có thể kết luận kết quả kiểm định giả thuyết là đáng tin cậy.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định mô hình

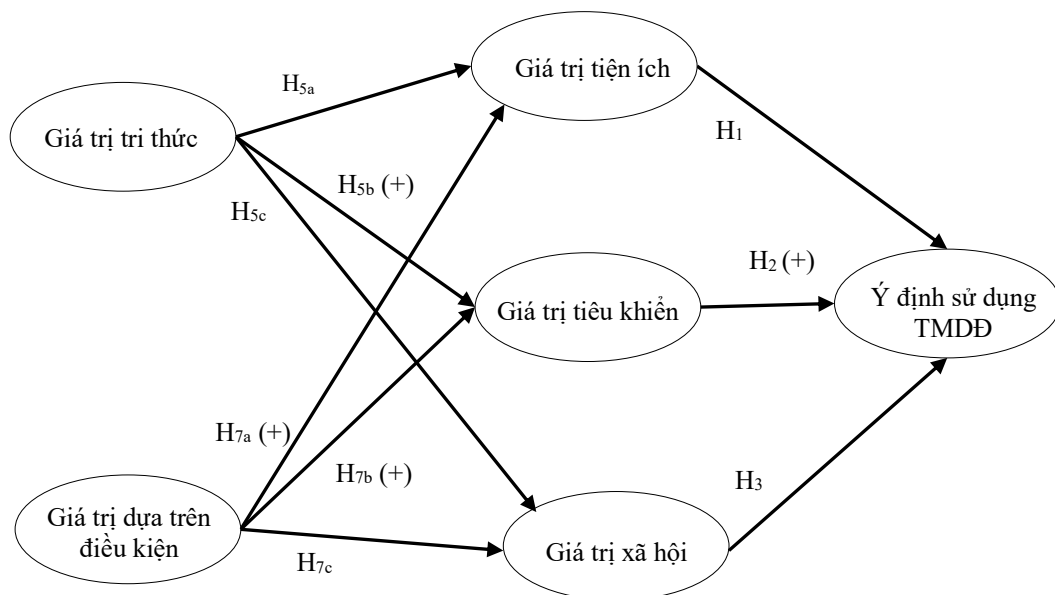
Đường dẫn	Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std. β	t -value	Bootstrap		
UV $\rightarrow$ BI	H ₁	0,16	3,21**	[0,06; 0,26]	1,31	Ủng hộ
HV $\rightarrow$ BI	H ₂	0,23	4,56***	[0,13; 0,32]	1,11	Ủng hộ
SV $\rightarrow$ BI	H ₃	-0,06	1,33 ^{ns}	[-0,16; 0,03]	1,30	Không ủng hộ
EV $\rightarrow$ BI	H ₄	0,27	5,00***	[0,17; 0,38]	1,34	Ủng hộ
EV $\rightarrow$ UV	H _{5a}	0,33	5,32***	[0,20; 0,44]	1,11	Ủng hộ
EV $\rightarrow$ HV	H _{5b}	0,26	4,27***	[0,13; 0,37]	1,11	Ủng hộ
EV $\rightarrow$ SV	H _{5c}	0,26	4,20***	[0,14; 0,39]	1,11	Ủng hộ
CV $\rightarrow$ BI	H ₆	0,18	3,92***	[0,09; 0,27]	1,24	Ủng hộ
CV $\rightarrow$ UV	H _{7a}	0,23	3,33**	[0,09; 0,36]	1,11	Ủng hộ
CV $\rightarrow$ HV	H _{7b}	0,07	1,10 ^{ns}	[-0,07; 0,19]	1,11	Không ủng hộ
CV $\rightarrow$ SV	H _{7c}	0,28	3,50***	[0,12; 0,42]	1,11	Ủng hộ
R^2	$R^2_{BI} = 0,30$					
Độ lớn tác động (f^2)	$f^2_{UV \rightarrow BI} = 0,03$; $f^2_{HV \rightarrow BI} = 0,07$; $f^2_{EV \rightarrow BI} = 0,08$; $f^2_{CV \rightarrow BI} = 0,04$					
Stone-Geisser's Q^2	$Q^2_{BI} = 0,17$					

Ghi chú: **,*** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 5% và 1%;

^{ns}: Không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

4.3. Mô hình cạnh tranh

Pihlström và Brush (2008) đề xuất một mô hình thể hiện mối quan hệ giữa các giá trị thành phần với nhau và với ý định sử dụng dịch vụ di động để tìm kiếm thông tin và giải trí. Trong mô hình này, giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện được giả thuyết có tác động đến giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội. Các giá trị này sau đó sẽ tác động đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu này sẽ so sánh giữa mô hình nghiên cứu đề xuất và mô hình trong nghiên cứu của Pihlström và Brush (2008) nhằm tìm ra mô hình thể hiện chính xác hơn mối quan hệ giữa các thành phần giá trị và giữa giá trị và ý định hành vi.



Hình 2. Mô hình cạnh tranh

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy sự tương đồng giữa hai mô hình nghiên cứu (Bảng 5). Dựa trên kết quả nghiên cứu của Sharma và cộng sự (2019a, 2019b), nghiên cứu này sử dụng hai chỉ số BIC và GM để so sánh độ tốt giữa các mô hình, với BIC và GM càng nhỏ thì mô hình càng tốt. Kết quả cho thấy các chỉ số BIC (−92,19 và −47,47) và GM (384,65 và 432,29) của mô hình nghiên cứu đề xuất đều nhỏ hơn mô hình cạnh tranh cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp hơn để giải thích mối quan hệ giữa các thành phần giá trị.

Bảng 5.

So sánh mô hình đề xuất và mô hình cạnh tranh

Đường dẫn	Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu			Mô hình cạnh tranh		
		Std. β	t -value	Bootstrap	Std. β	t -value	Bootstrap
UV $\rightarrow$ BI	H ₁	0,16	3,21**	[0,06; 0,26]	0,28	5,71***	[0,19; 0,37]
HV $\rightarrow$ BI	H ₂	0,23	4,56***	[0,13; 0,32]	0,29	5,51***	[0,18; 0,38]
SV $\rightarrow$ BI	H ₃	−0,06	1,33 ^{ns}	[−0,16; 0,03]	0,05	0,85 ^{ns}	[−0,06; 0,15]
EV $\rightarrow$ BI	H ₄	0,27	5,00***	[0,17; 0,38]	—	—	—

Đường dẫn	Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu			Mô hình cạnh tranh		
		Std. β	t -value	Bootstrap	Std. β	t -value	Bootstrap
EV $\rightarrow$ UV	H _{5a}	0,33	5,32***	[0,20; 0,44]	0,33	5,38***	[0,20; 0,44]
EV $\rightarrow$ HV	H _{5b}	0,26	4,27***	[0,13; 0,37]	0,25	4,29***	[0,14; 0,36]
EV $\rightarrow$ SV	H _{5c}	0,26	4,20***	[0,14; 0,39]	0,26	4,11***	[0,13; 0,38]
CV $\rightarrow$ BI	H ₆	0,18	3,92***	[0,09; 0,27]	–	–	
CV $\rightarrow$ UV	H _{7a}	0,23	3,33**	[0,09; 0,36]	0,23	3,39**	[0,10; 0,36]
CV $\rightarrow$ HV	H _{7b}	0,07	1,10 ^{ns}	[–0,07; 0,19]	0,07	1,12 ^{ns}	[–0,07; 0,19]
CV $\rightarrow$ SV	H _{7c}	0,28	3,50***	[0,12; 0,42]	0,28	3,47**	[0,11; 0,43]
BIC			–92,19			–47,47	
GM			384,65			432,29	

Ghi chú: **,*** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 5% và 1%;

^{ns}: Không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

4.4. Thảo luận

Giá trị cảm nhận có vai trò quan trọng trong việc xác định hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh dịch vụ (Petrick, 2002; Zeithaml, 1988). Trong bối cảnh TMDĐ, giá trị cảm nhận cũng là chủ đề thu hút được sự quan tâm của các học giả (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013; Kim & Han, 2009). Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ. Kết quả này phù hợp với những khẳng định trước đây rằng giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển là hai giá trị cơ bản thúc đẩy hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh dịch vụ nói chung (Babin và cộng sự, 1994; Sheth và cộng sự, 1991) và trong bối cảnh TMDĐ nói riêng (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013; Kim & Han, 2009; To và cộng sự, 2007). Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến hiệu quả của việc sử dụng TMDĐ mà còn quan tâm đến khía cạnh tình cảm mà TMDĐ mang lại cho họ.

Vai trò của giá trị xã hội đối với ý định hành vi vẫn còn là câu hỏi lớn trong bối cảnh TMDĐ. Một vài nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của giá trị xã hội đến ý định hành vi (Kim & Han, 2009) trong khi một số nghiên cứu khác không chứng minh được tác động này (Khoi và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2013). Vì vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị xã hội không có tác động có ý nghĩa đến ý định sử dụng TMDĐ là phù hợp với các nghiên cứu trước đây. Mặc dù góp phần làm rõ hơn tác động của giá trị xã hội đến ý định hành vi, kết quả này cũng đặt ra một vài câu hỏi cần giải quyết như khám phá vai trò của các biến điều tiết tác động giá trị xã hội như: Sự mâu thuẫn (Ambivalence), Tính cách cá nhân (Personality Traits) hoặc/và giá trị cá nhân (Personal Values). Hơn nữa, các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng nghiên cứu theo thời gian (Longitudinal Studies) nhằm làm rõ vai trò của giá trị xã hội đến ý định sử dụng TMDĐ.

Các nghiên cứu trước đây hầu như bỏ qua vai trò của giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện (Gummerus & Pihlström, 2011; Pihlström & Brush, 2008; Pura, 2005). Với sự phát triển, thay đổi liên tục và mạnh mẽ, TMDĐ liên tục cải thiện những giá trị đã tồn tại và mang lại những giá trị mới cho người tiêu dùng (Khoi và cộng sự, 2018). Do đó, việc tích hợp giá trị tri thức và giá trị dựa trên

điều kiện vào mô hình nghiên cứu phù hợp với nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trong bối cảnh TMDĐ. Kết quả cho thấy giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện có tác động mạnh đến ý định hành vi. Kết quả này đáng quan tâm vì tác động của hai loại giá trị này đến ý định hành vi hầu như bị bỏ qua hoặc các nghiên cứu thất bại trong việc chứng minh tác động này (Al-Debei & Al-Lozi, 2014; Pura, 2005). Cũng cần nhấn mạnh rằng các nghiên cứu trước đây tập trung vào một hay một vài dịch vụ di động cụ thể trong khi nghiên cứu này tập trung vào TMDĐ – hình thức thương mại bao gồm nhiều dịch vụ được thực hiện trên nền tảng di động. Vì vậy, vai trò của giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện dường như rõ ràng hơn với người tiêu dùng.

Cuối cùng, giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện có tác động đến giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội cho thấy sự tương đồng với kết quả nghiên cứu trước đây của Pihlström và Brush (2008). Kết quả này một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của hai loại giá trị này trong bối cảnh TMDĐ. Do đó, các học giả nên tích hợp giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện trong các mô hình nghiên cứu để có thể tạo ra sự hiểu biết toàn diện hơn về giá trị và ý định hành vi.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm điền vào khoảng trống trong việc cung cấp một hiểu biết toàn diện hơn về mối quan hệ giữa năm thành phần giá trị (Sheth và cộng sự, 1991) và ý định hành vi. Cụ thể hơn, nghiên cứu khám phá tác động của giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển, giá trị xã hội, giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện đến ý định sử dụng TMDĐ. Hơn nữa, nghiên cứu cũng kiểm định tác động của giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện đến ba loại giá trị còn lại. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng hướng đến việc khám phá một mô hình có khả năng thể hiện mối quan hệ giữa các loại giá trị thông qua việc so sánh mô hình nghiên cứu với mô hình nghiên cứu trước đây. Kết quả nghiên cứu cho thấy ngoại trừ giá trị xã hội, các loại giá trị còn lại đều có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ. Kết quả cũng cho thấy ngoại trừ tác động của giá trị dựa trên điều kiện đến giá trị tiêu khiển, giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện có tác động mạnh đến giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội. Cuối cùng, kết quả so sánh giữa mô hình nghiên cứu và mô hình cạnh tranh cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích tốt hơn mối quan hệ giữa giá trị và ý định hành vi. Do đó, nghiên cứu cũng đề ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản trị doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TMDĐ trong phần tiếp theo.

5.2. Hàm ý quản trị

Các nhà quản trị cần có chiến lược marketing nhấn mạnh vào khía cạnh tiện ích của TMDĐ như: Tiết kiệm thời gian, chi phí, và nỗ lực cũng như gia tăng hiệu quả hoạt động mua sắm. Khía cạnh tiện ích còn có thể được nhấn mạnh thông qua việc thực hiện giao dịch bất kỳ nơi đâu và bất kỳ thời gian nào. Nhà quản trị cũng cần phát triển các tính năng cho website hoặc ứng dụng TMDĐ nhằm gia tăng hiệu quả của hoạt động mua sắm như: Hỗ trợ trực tuyến thông qua chatbot, danh sách khuyến nghị sử dụng công nghệ máy học (Machine Learning) và trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence). Bên cạnh đó, nhà quản trị cũng cần nhấn mạnh khía cạnh tiêu khiển của TMDĐ như: Mang lại niềm vui, sự thỏa mãn và sự kích thích trong mua sắm. Để thực sự đạt được điều này, nhà quản trị có thể tích hợp các tính năng tương tác xã hội để các khách hàng có thể chia sẻ thông tin về trải nghiệm mua sắm trên

website hoặc ứng dụng TMDĐ của doanh nghiệp. Người tiêu dùng cũng có thể tương tác với nhau thông qua các tính năng này nhằm biến việc mua sắm trở thành trải nghiệm những cảm xúc mới lạ.

Bên cạnh đó, theo kết quả nghiên cứu, giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện là những loại giá trị cần quan tâm nhiều hơn cả vì không những các giá trị này có tác động đến ý định hành vi mạnh hơn giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội, mà còn là yếu tố góp phần gia tăng cảm nhận các loại giá trị này. Theo đó, một trong những xu hướng phát triển ứng dụng TMDĐ hiện nay là xây dựng các siêu ứng dụng – ứng dụng cho phép người tiêu dùng sử dụng nhiều tính năng khác nhau mà chỉ có trên từng ứng dụng riêng lẻ (như Grab hay Zalo). Các siêu ứng dụng này vừa có thể thỏa mãn nhu cầu về sự mới lạ trong TMDĐ vừa có thể giúp người tiêu dùng giải quyết các vấn đề khác nhau theo tình huống ■

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35, 326–338.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bagozzi, R. P. (1984). A prospectus for theory construction in marketing. *Journal of Marketing*, 48(1), 11–29.
- Bộ Thông tin và Truyền thông. (2017). *Sách trắng về Công nghệ Thông tin và Truyền thông*. Truy cập từ <http://hca.org.vn/wp-content/uploads/2017/09/sach-trang-2017-Full.pdf>
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 763–783.
- Chong, A. Y. –L., Chan, F. T., & Ooi, K. –B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34–43.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45–57.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521–533.
- Khôi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112–1134.

- Kim, S.-B., Sun, K.-A., & Kim, D.-Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high-and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 108–125.
- Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35–45.
- Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311–2318.
- Li, M., Dong, Z., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120–141.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190–195.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal - directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 3–16.
- Ovčjak, B., Heričko, M., & Polančič, G. (2015). Factors impacting the acceptance of mobile data services—a systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 53, 24–47.
- Perse, E. M. (1990). Involvement with local television news cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556–581.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732–755.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538.
- Sanakulov, N., & Karjaluto, H. (2015). Consumer adoption of mobile technologies: A literature review. *International Journal of Mobile Communications*, 13(3), 244–275.
- Sharma, P., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K., & Thiele, K. (2019a). PLS-based model selection: The role of alternative explanations in information systems research. *Journal of the Association for Information Systems*, forthcoming.
- Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2019b). Prediction - oriented model selection in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, forthcoming. doi: 10.1111/dec.12329
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873.

- Sun, J., & Chi, T. (2017). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: An empirical study of Chinese consumers. *Journal of the Textile Institute*, 109, 785–797.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Tổng cục Thống kê. (2017). *Dân số trung bình theo giới tính và nơi cư trú*. Truy cập từ http://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=774
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wu, J., & Lu, X. (2013). Effects of extrinsic and intrinsic motivators on using utilitarian, hedonic, and dual-purposed information systems: A meta-analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(3), 153–191.
- Yang, K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257–277.
- Zaltman, G., LeMasters, K., & Heffring, M. (1982). *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*. New York, NY.: Wiley.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911.