

# Hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp sản phẩm mẹ và bé

## Mobile app usage behavior for information-sharing of customer: A case study of mom and kid products

Lê Thị Huệ Linh<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: lehuelinh2772@gmail.com

---

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.13.2.514.2018

Ngày nhận: 12/01/2018

Ngày nhận lại: 11/03/2018

Duyệt đăng: 13/03/2018

*Từ khóa:*

bán lẻ, chia sẻ thông tin, chia sẻ trực tuyến, thương mại di động, ứng dụng di động

*Keywords:*

retail, information-sharing, eWOM, m-commerce, mobile apps

Ứng dụng di động (mobile apps hay apps) là một phần quan trọng trong bán lẻ đa kênh. Mặc dù việc áp dụng và sử dụng mobile apps cho mục đích marketing và bán hàng đã tăng lên trong những năm gần đây nhưng tại Việt Nam có rất ít nghiên cứu trong lĩnh vực này. Bài nghiên cứu này nhằm dự báo hành vi sử dụng ứng dụng di động trong hoạt động chia sẻ thông tin của khách hàng các chuỗi bán lẻ sản phẩm mẹ và bé tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Phương pháp phân tích hồi qui tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố tác động tích cực đến hành vi sử dụng apps để chia sẻ thông tin bao gồm: Động cơ tiêu khiển, Nhận thức về thông tin, Nhận thức tính cá nhân hóa và Ảnh hưởng xã hội; Tần suất sử dụng ứng dụng là biến điều tiết quan trọng của mô hình.

### ABSTRACT

Mobile apps or apps are an important part of omnichannel retail. Although the adoption and usage of apps for marketing and sales purposes have grown in recent years, there is little academic research written about this field in Vietnam. The aim of this paper is to predict the behavior to use apps for the information-sharing activity of the mom and kid chains' customers in Ho Chi Minh City. The multiple regression linear method was used to test the research model. The research result showed that four factors positively influence customer behavior to use apps to share information, including hedonic motivation, perceived informativeness, perceived personalization and social influence; Frequency of app using is a significant moderate variable of the model.

## 1. Đặt vấn đề

Bán hàng truyền thống kết hợp với thương mại điện tử đang là xu hướng trong ngành bán lẻ của các nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Bán lẻ “đơn kênh” (chỉ bán tại cửa hàng thực tế hoặc bán trực tuyến) dần được thay thế bởi bán lẻ đa kênh (omnichannel) để tạo nhiều lợi ích nhất cho khách hàng. Ngày càng có nhiều nhà bán lẻ trực tuyến mở cửa hàng thực tế và ngược lại, như Amazon và Walmart. Các nhà bán lẻ cạnh tranh để tạo ra trải nghiệm mua sắm hấp dẫn cho khách hàng với các công nghệ di động (mobile), thực tế ảo (virtual reality) và hình ảnh ba chiều (hologram). Theo Nielsen (2016), ranh giới giữa thế giới thật và thế giới ảo đã mờ nhạt, kể cả trong lĩnh vực mua sắm. Ngày càng nhiều khách hàng tìm kiếm trực tuyến sau đó mua sắm thực tế (webrooming) cũng như tìm kiếm thực tế, sau đó mua sắm trực tuyến (showrooming). Sự kết hợp “thực” và “ảo” gia tăng sự tiện lợi cho khách hàng. Cách so sánh giá của người tiêu dùng cũng diễn ra trên không gian số, đặc biệt là từ điện thoại di động.

Theo một cuộc khảo sát người tiêu dùng Việt Nam năm 2016, tỷ lệ truy cập Internet chủ yếu từ điện thoại di động (89%). Có 48% người trả lời hàng ngày truy cập Internet từ thiết bị di động để tìm kiếm thông tin về hàng hóa dịch vụ. Đồng thời, điện thoại di động được sử dụng nhiều nhất (79%) để tìm kiếm thông tin trước khi mua sắm so với máy tính (73%) hay hỏi trực tiếp từ bạn bè và người thân (33%). Về phía doanh nghiệp, khảo sát Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam cho thấy 15% doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động. (VECOM, 2017).

Với môi trường công nghệ ngày càng phát triển, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các thiết bị di động như smartphone, máy tính bảng để mua sắm, thanh toán, chia sẻ thông tin, ... Các chuyên gia thương mại điện tử dự báo rằng thị trường đang bắt đầu chuyển dịch từ thương mại điện tử (e-commerce) sang thương mại di động (m-commerce). Do đó việc phát triển ứng dụng trên điện thoại di động nói riêng và thiết bị di động nói chung để tạo ra thêm một kênh tiếp cận khách hàng càng trở nên quan trọng đối với các nhà bán lẻ. Việc hiểu rõ hành vi sử dụng ứng dụng di động của người tiêu dùng, nắm rõ sự giao thoa giữa cửa hàng truyền thống và ứng dụng di động là một phần quan trọng để phát triển bán lẻ omnichannel cũng như omnichannel marketing. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm khám phá và đo lường các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin của người tiêu dùng, từ đó góp phần giúp các doanh nghiệp bán lẻ trong việc quyết định đầu tư sử dụng ứng dụng di động trong kinh doanh để bắt kịp xu hướng tiêu dùng, đồng thời đóng góp vào sự phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Các nghiên cứu trước đây tập trung vào ý định sử dụng, sự chấp nhận công nghệ hay hành vi sử dụng thực sự một công nghệ cụ thể. Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng để giải thích các hiện tượng này bao gồm: Thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Fishbein, 1975); Thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1991); Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989); Thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003); UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012); Lý thuyết về sự lan truyền đổi mới DOI (Rogers, 1983). Trong đó, thuyết TRA và TPB

xác định các yếu tố có tác động đến ý định hành vi và hành vi thực sự của người tiêu dùng; Mô hình TAM, thuyết UTAUT, UTAUT2 và DOI thể hiện mối quan hệ của các yếu tố đối với hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực công nghệ.

## **2.2. Ứng dụng di động**

Có ba loại ứng dụng di động (mobile apps) bao gồm ứng dụng gốc (native apps), ứng dụng web (web apps), và ứng dụng lai (hybrid apps). Native apps được phát triển cho một hệ điều hành (ví dụ iOS, Android), được cài đặt từ cửa hàng ứng dụng (ví dụ như Google Play hay App Store của Apple) và được truy cập thông qua các biểu tượng trên màn hình chính của thiết bị. Native apps có khả năng truy cập các tính năng của thiết bị như camera, thu âm, thông tin danh bạ, ... Web apps là website với giao diện trông giống như native apps, nhưng nó được điều khiển bởi trình duyệt (browser) và thường được viết bằng HTML<sup>1</sup>, không phụ thuộc vào hệ điều hành và truy cập bằng cách nhập một địa chỉ URL<sup>2</sup> cụ thể vào trình duyệt không cần cài đặt vào thiết bị. Hybrid apps kết hợp đặc tính của native apps và web apps. Giống như Native apps, Hybrid apps tồn tại trong một cửa hàng ứng dụng (app store) và có thể tận dụng các tính năng sẵn có của thiết bị. Đồng thời, Hybrid apps cũng tương tự web apps khi chúng dựa vào HTML đang được hiển thị trong một trình duyệt với thông báo rằng trình duyệt được nhúng vào trong ứng dụng. Hybrid apps cho phép phát triển trên nhiều nền tảng và do đó làm giảm đáng kể chi phí phát triển: nghĩa là các thành phần mã HTML tương tự có thể được sử dụng lại trên các hệ điều hành di động khác nhau (Budiu, 2013; Lionbridge, 2012; Skidmore, 2013). Trong nghiên cứu này mobile apps được xác định là native apps hoặc hybrid apps, đó là các phần mềm hay chương trình cài đặt vào các thiết bị di động mà người dùng có thể thực hiện các tác vụ nhất định trên đó.

## **2.3. Hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin**

Chia sẻ thông tin trực tuyến (electronic word of mouth - eWOM) được xác định là quá trình người tiêu dùng chia sẻ quan điểm trực tuyến và hướng trực tiếp đến những người tiêu dùng khác về sự ủng hộ hay chống lại các sản phẩm cụ thể (Cheung & Lee, 2012). eWOM là những giao tiếp không theo lễ nghi của người tiêu dùng về các đặc điểm và tính năng của sản phẩm hoặc thương hiệu (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Nói một cách đơn giản, eWOM là hành vi chia sẻ thông tin giữa các cá nhân thông qua internet mà không phải là thông tin được truyền tải từ công ty đến người tiêu dùng.

Các công cụ truyền thông tiên tiến như phương tiện truyền thông xã hội và công nghệ di động đã làm thay đổi cách mà người tiêu dùng chia sẻ thông tin. Mobile apps là một công nghệ di động tiên tiến đang phát triển, đây cũng là một công cụ để người tiêu dùng tham gia eWOM mà không bị ràng buộc về không gian và thời gian. eWOM thông qua mobile apps là một trong các hình thức của mWOM (mobile word of mouth), nghĩa là hành vi chia sẻ thông tin dựa trên nền tảng di động (Palka, Pousttch, & Wiedemann, 2009).

---

<sup>1</sup>HTML - Hyper Text Markup Language (ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản): là ngôn ngữ cấu trúc và trình bày nội dung cho World Wide Web. HTML5 là phiên bản mới của HTML

<sup>2</sup>URL - Uniform Resource Locator (Định vị tài nguyên thống nhất): được sử dụng để tham chiếu đến các tài nguyên trên internet, URL tạo nên khả năng siêu liên kết cho các website. Mỗi tài nguyên khác nhau lưu trữ trên Internet được gán bằng một địa chỉ chính xác, địa chỉ đó chính là URL

#### **2.4. Mô hình bán lẻ sản phẩm mẹ và bé**

Việt Nam có khoảng 7.5 triệu trẻ em trong độ tuổi 0-4 tuổi, hơn 10 triệu phụ nữ trong độ tuổi sinh sản, với tỷ lệ 12% hộ gia đình có con dưới 1 tuổi và 20% hộ gia đình có con từ 1-2 tuổi (Tổng Cục Thống kê, 2015). Từ đó cho thấy Việt Nam là thị trường đầy tiềm năng đối với các dịch vụ kinh doanh sản phẩm dành cho mẹ và bé, đặc biệt là thị trường TP.HCM với dân số đông nhất cả nước.

Thị trường bán lẻ sản phẩm mẹ và bé tại TP.HCM đang trở nên sôi động với sự lớn mạnh của các chuỗi cửa hàng đã khẳng định được vị thế như Bibomart, Concung.com, Kidsplaza, Tuticare, Shop Trẻ Thơ. Hầu hết các chuỗi bán lẻ sản phẩm cho mẹ và bé đều chủ yếu nhắm đến phân khúc trẻ em từ 0-6 tuổi và bà mẹ trong giai đoạn từ lúc mang thai đến sau sinh. Concung.com dẫn đầu thị trường với 165 cửa hàng trong cả nước và 69 cửa hàng tại TP.HCM, Bibomart đứng thứ hai với 137 cửa hàng và 48 cửa hàng tại TP.HCM, tiếp theo là Kidsplaza, Shop Trẻ Thơ và cuối cùng là Tuticare. Bên cạnh việc mở rộng hệ thống cửa hàng thì các doanh nghiệp này đều kết hợp bán hàng trực tuyến thông qua các trang web để có thêm một kênh tiếp cận khách hàng, tạo điều kiện mua sắm cho các khách hàng bận rộn.

Tiềm năng của thị trường Việt Nam đã tạo sức hút đối với doanh nghiệp trong nước và cả nhà đầu tư nước ngoài, do đó sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Các siêu thị bán hàng thiết yếu như Co.opmart, Big C, Satra Mart cũng bắt đầu chú trọng vào phân khúc này, thể hiện rõ nhất là dành một khu vực riêng để trưng bày sản phẩm cho trẻ em. Thị trường xuất hiện những tên tuổi mới như Babysshop123, MomoKids, MB Care, Topbaby. Quỹ đầu tư ACA Investments (thuộc Tập đoàn Sumitomo của Nhật Bản) mua lại 20% cổ phần Bibomart. Mặc dù nhiều cơ hội phát triển nhưng cũng có những doanh nghiệp tham gia vào thị trường này và nhanh chóng ra đi như Kids World, Deca, Beyeu, Babysol.

Qua đó cho thấy thị trường bán lẻ sản phẩm mẹ và bé Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng vẫn là mảnh đất màu mỡ mà các nhà doanh nghiệp cả trong và ngoài nước muốn đầu tư phát triển. Điều quan trọng là hiểu rõ hành vi khách hàng để có chiến lược đúng đắn và chiếm lĩnh thị phần trong môi trường cạnh tranh khốc liệt này.

#### **2.5. Mô hình nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa vào tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, đồng thời kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính để điều chỉnh mô hình cho phù hợp với thị trường Việt Nam.

Các nghiên cứu trước đây phần lớn nghiên cứu về ý định hành vi tham gia m-commerce hay ý định sử dụng mobile apps như nghiên cứu của Natarajan, Balasubramanian, và Kasilingam (2017), Ahuja và Khazanchi (2016), Musa và cộng sự (2016), Yadav, Sharma, và Tarhini (2016), Hew, Lee, Ooi, và Wei (2015). Tác giả chọn tham khảo các mô hình có liên quan gần nhất với đề tài nghiên cứu, đó là các mô hình hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực công nghệ, cụ thể là:

(1) Mô hình của Zhang, Omran, và Cobanoglu (2017): Đây là mô hình dự báo việc chia sẻ thông tin trực tuyến của người tiêu dùng qua mạng xã hội và công nghệ di động, bao gồm

bốn yếu tố: sử dụng mạng xã hội, sự hiểu biết về công nghệ di động, sự ảnh hưởng từ gia đình, và sự ảnh hưởng từ bạn bè.

(2) Mô hình của S. Kim, Baek, Kim, và Yoo (2016): S. Kim và cộng sự đã tiến hành nghiên cứu và chỉ ra rằng các tính năng của mobile apps bao gồm ba yếu tố nhận thức sự phổ biến, nhận thức về thông tin và nhận thức tính cá nhân có tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin.

(3) Mô hình lý thuyết TAM (Davis et al., 1989) và UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012).

Kết quả nghiên cứu định tính bằng cách thảo luận cùng bốn chuyên gia và mười khách hàng của các chuỗi bán lẻ sản phẩm mẹ và bé cho thấy có SÁU yếu tố được khách hàng quan tâm khi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin, đó là: *Sử dụng mạng xã hội, ảnh hưởng xã hội, nhận thức về thông tin, nhận thức tính cá nhân hóa, thói quen và động cơ tiêu khiển*. Ngoài ra, *tần suất sử dụng* apps có vai trò điều tiết các mối quan hệ trong mô hình.

*Sử dụng mạng xã hội (Active users of Social media)*: Mạng xã hội đề cập đến các trang web dịch vụ cộng đồng dựa trên khách hàng hay người dùng, nơi mà mọi người có thể xây dựng hồ sơ công khai, kết nối với các đối tác và chia sẻ những suy nghĩ và trải nghiệm cá nhân trong cộng đồng kỹ thuật số (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, 2016; Hoffman & Fodor, 2010; W. Lee, Tyrrell, & Erdem, 2013). Người thường xuyên sử dụng các trang mạng xã hội trong việc ra quyết định sẽ chia sẻ ý kiến và tham gia eWOM nhiều hơn. Họ thường tham gia eWOM trong cộng đồng trực tuyến thông qua các trang mạng xã hội, công nghệ di động hoặc các phương tiện truyền thông khác (Zhang et al., 2017).

*Ảnh hưởng xã hội (Social Influence)*: bao gồm ảnh hưởng từ gia đình và bạn bè (Venkatesh et al., 2012). Ảnh hưởng xã hội bao gồm sự ảnh hưởng từ các thành viên trong gia đình đã được xác định như một yếu tố quan trọng trong các nghiên cứu về hành vi (Bolton et al., 2013). Ảnh hưởng của gia đình đóng một vai trò thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ quan điểm và sự thấu hiểu về trải nghiệm dịch vụ của họ. Việc chia sẻ thông tin thường được thực hiện thông qua mạng xã hội hoặc công nghệ di động phổ biến, và mức độ quen thuộc với các hình thức công nghệ này có thể bị ảnh hưởng trực tiếp bởi văn hóa gia đình. Ngoài ra, người tiêu dùng thường tìm kiếm sự đồng thuận của bạn bè cũng như xem ý kiến, đánh giá của bạn bè khi thực hiện một hành vi trực tuyến. Do đó, ảnh hưởng từ bạn bè được kỳ vọng là có tác động đến hành vi của người tiêu dùng khi họ xem xét chia sẻ thông tin thông qua các mạng xã hội và công nghệ di động (Zhang et al., 2017).

*Nhận thức về thông tin (Perceived informativeness)*: Tính năng thông tin làm tăng khả năng sử dụng mobile apps (E. Kim, Lin, & Sung, 2013; Okazaki, Li, & Hirose, 2009). Các tính năng thông tin của mobile apps cung cấp cho người dùng trải nghiệm chức năng (ví dụ như dịch vụ ngân hàng trực tuyến, thông tin cụ thể về sản phẩm/dịch vụ), các ưu đãi có giá trị thực tế (phiếu giảm giá, các khoản thưởng tài chính khác) và chia sẻ thông tin với bạn bè (E. Kim et al., 2013; Tsang, Ho, & Liang, 2004; Yang, Kim, & Yoo, 2013).

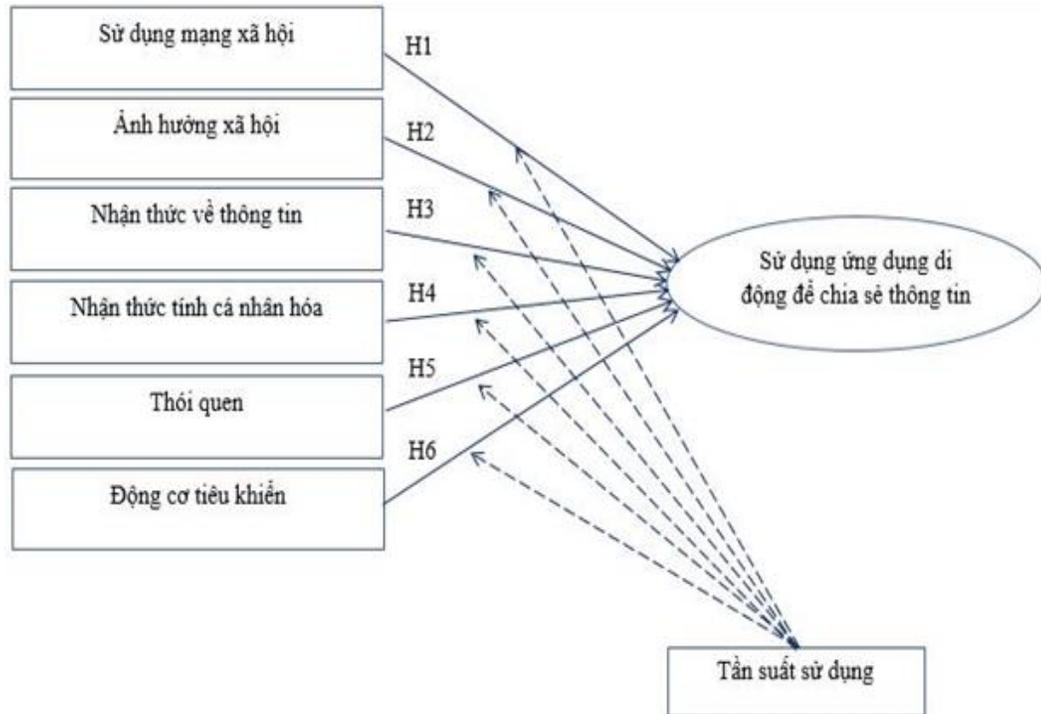
*Nhận thức tính cá nhân hóa (Perceived personalization)*: Tính cá nhân hóa trong mobile apps đó là “khả năng cung cấp nội dung và dịch vụ được thiết kế riêng cho từng cá nhân dựa vào kiến thức về hành vi và sở thích của họ” (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). Người tiêu dùng

có thể kiểm soát việc tiếp xúc và nhận thông tin dựa vào sự lựa chọn của họ, chẳng hạn như người dùng có quyền cho phép các quảng cáo được hiển thị hay không, lựa chọn nhận hay không nhận thông tin khuyến mãi (E. Kim et al., 2013).

*Thói quen (Habit)*: là mức độ mà con người có xu hướng hành động một cách tự động (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). Các trải nghiệm trong quá khứ khi sử dụng các công nghệ giống nhau có thể ảnh hưởng đến việc áp dụng một công nghệ mới (Crabbe, Standing, Standing, & Karjaluoto, 2009). Thói quen có khả năng ảnh hưởng lên ý định hành vi sử dụng các trang web mạng xã hội di động (Nikou & Bouwman, 2014). Ngày nay, cuộc sống chúng ta đang phụ thuộc vào phần mềm máy tính và các công nghệ di động. Kinh nghiệm trước đây có thể hình thành nên thói quen đối với việc sử dụng các ứng dụng di động. Khi hành vi lặp đi lặp lại sẽ trở thành thói quen và người dùng đôi khi đăng nhập vào một ứng dụng chỉ đơn thuần là họ có điện thoại di động trong tay và muốn làm điều gì đó với nó (Ahuja & Khazanchi, 2016).

*Động cơ tiêu khiển (hedonic motivation)*: được định nghĩa là niềm vui có được từ việc sử dụng công nghệ và nó đã được chứng minh là đóng vai trò quan trọng trong việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (Brown & Venkatesh, 2005). Động cơ tiêu khiển cũng được khái niệm như là nhận thức thú vui trong các lý thuyết hay mô hình chấp nhận công nghệ khác (Venkatesh et al., 2012). Nếu sử dụng một công nghệ vui vẻ và thú vị thì người dùng sẽ thích thú và cảm thấy thư giãn khi sử dụng (M.-C. Lee, 2009). Theo nghiên cứu về giải trí di động của Leong, Ooi, Chong, và Lin (2013), người dùng sẵn sàng sử dụng chương trình giải trí trên thiết bị di động khi việc sử dụng nó mang lại niềm vui cho họ (Leong et al., 2013). Các loại ứng dụng di động khác nhau như trò chơi, âm nhạc, trò chuyện, ... có thể mang lại sự vui vẻ và giải trí cho người dùng. Khi người dùng nhận thấy việc sử dụng ứng dụng di động thú vị thì có khả năng họ sẽ sử dụng ứng dụng di động cao hơn.

*Tần suất sử dụng* được xác định là mức độ thường xuyên sử dụng ứng dụng di động của người tiêu dùng. Tần suất sử dụng được dùng như là một cách hiệu quả để phân tích hành vi của người dùng (Y. Kim & Chung, 2008). Natarajan và cộng sự (2017) cũng chỉ ra rằng tần suất sử dụng là biến điều tiết các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng mua sắm di động và ảnh hưởng của nó đối với sự nhạy cảm về giá.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết đặt ra như sau:

*H1: Thường xuyên sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin*

*H2: Ảnh hưởng xã hội có tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin*

*H3: Nhận thức về thông tin có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin*

*H4: Nhận thức tính cá nhân hóa có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin*

*H5: Thói quen có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin*

*H6: Động cơ tiêu khiển có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp hỗn hợp: kết hợp phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

**Nghiên cứu định tính** được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia trong lĩnh vực bán lẻ, công nghệ di động; và phỏng vấn nhóm với khách hàng mua sắm tại các chuỗi bán lẻ sản phẩm cho mẹ và bé nhằm điều chỉnh và bổ sung mô hình nghiên cứu cho phù hợp

với thị trường Việt Nam bởi lẽ mô hình của các nghiên cứu trước đó được thực nghiệm ở nhiều quốc gia có trình độ phát triển kinh tế xã hội, văn hóa, cũng như thái độ và hành vi tiêu dùng khác với Việt Nam.

**Nghiên cứu định lượng** được thực hiện thông qua hình thức phỏng vấn cá nhân bằng bảng câu hỏi (n = 349), nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang trong mô hình nghiên cứu. Sau khi các thang đo được đánh giá hoàn chỉnh, phương pháp phân tích hồi qui tuyến tính bội được tiến hành nhằm đo lường tác động của các yếu tố, kiểm định các giả thuyết và kiểm tra tính phù hợp của mô hình nghiên cứu so với dữ liệu thị trường.

**Thang đo** cho các khái niệm trong mô hình được xây dựng từ kết quả nghiên cứu tài liệu kết hợp với nghiên cứu định tính. Thang đo bao gồm hai mươi ba biến quan sát cho sáu biến độc lập và bốn biến quan sát cho biến phụ thuộc. Các thang đo được sử dụng cụ thể là: *Sử dụng mạng xã hội* (Ye et al., 2011), *Ảnh hưởng xã hội* (Venkatesh et al., 2012), *Nhận thức về thông tin* (S. Kim et al., 2016), *Nhận thức tính cá nhân hóa* (S. Kim et al., 2016), *Thói quen* (Venkatesh et al., 2012); (Tomás & Elena, 2013), *Động cơ tiêu khiển* (Venkatesh et al., 2012), *Sử dụng Apps để chia sẻ thông tin* (Heung & Lam, 2003).

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 400 mẫu và thu về 349 mẫu có giá trị. Trong 349 khách hàng của các chuỗi bán lẻ sản phẩm mẹ và bé có 72.8% là nữ và 27.2% là nam. Phần lớn đáp viên có độ tuổi từ 26 đến 30 tuổi (36.1%), tiếp theo là nhóm tuổi từ 31 đến 35 (28.9%), 36 đến 40 tuổi (15.5%), 22 đến 25 tuổi (11.2%), 41 đến 45 tuổi (4.9%) và trên 45 tuổi (3.4%). Về tình trạng gia đình, 84.5% là đối tượng đã có gia đình, còn lại 15.5% chưa có gia đình. Về số con, có đến 48.7% đáp viên có một người con, 39.5% có 2 người con, 2.9% có ba người con và 8.9% chưa có con. Đối tượng có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 59.6%, cao cao đẳng 18.3%, sau đại học 14.6% và cuối cùng là trung cấp 7.4%. Về nghề nghiệp, 70.5% là viên chức, công nhân viên. Các đáp viên có mức thu nhập có thu nhập tương đối ở mức trung bình khá trở lên, thu nhập 7 đến 10 triệu chiếm 33%, đứng thứ hai là mức thu nhập từ 10 đến 15 triệu với 28.4%, từ 5 đến 7 triệu có 23.5% đối tượng trả lời, còn lại có mức thu nhập từ 15 triệu trở lên và không có đáp viên nào thu nhập dưới 5 triệu.

##### 4.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các khái niệm trong thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Riêng thang đo *Thói quen* có biến TQ4 bị loại nhằm tăng độ tin cậy từ 0.672 lên 0.779. Kết quả cuối cùng sáu thang đo của biến độc lập có độ tin cậy từ 0.707 đến 0.836; thang đo của biến phụ thuộc *Sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin* đạt độ tin cậy 0.809.

Đánh giá giá trị thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố (EFA). Các biến quan sát trong thang đo đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và hội tụ về đúng nhân tố mà nó đo lường. Thang đo của sáu biến độc lập bao gồm: *Nhận thức về thông tin* (TT) có 5 biến quan sát, *Nhận thức tính cá nhân hóa* (CNH) có 4 biến quan sát, *Ảnh hưởng xã hội* (XH) có 4 biến quan sát,

*Động cơ tiêu khiển* (TK) có 3 biến quan sát, *Sử dụng mạng xã hội* (MXH) gồm 3 biến quan sát và *Thói quen* (TQ) có 3 biến quan sát. Thang đo cho biến phụ thuộc *Sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin* (CS) có 4 biến quan sát.

#### 4.2. Phân tích hồi qui tuyến tính bội

Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính bội có hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh ( $R^2_{adj}$ ) là 0.39. Điều này có nghĩa là 39% sự biến thiên của biến phụ thuộc CS có thể được giải thích bởi sáu biến độc lập trong mô hình, bao gồm: MXH, XH, CNH, TQ, TT và TK. Tuy nhiên, chỉ có bốn biến XH, TT, CNH và TK có tác động đến biến phụ thuộc với giá trị  $Sig.<0.05$ . Mọi quan hệ giữa CS với MXH và TQ không có ý nghĩa thống kê ( $Sig.>0.05$ ). Như vậy giả thuyết H2, H3, H4, H6 được chấp nhận và bác bỏ giả thuyết H1, H5.

Sau khi loại hai biến MXH và TQ, mô hình được kiểm định lần hai. Kết quả cho thấy có sự thay đổi về hệ số xác định  $R^2_{adj}$  (38.2%) và hệ số hồi qui của bốn biến độc lập (Bảng 1).

**Bảng 1**

Kết quả phân tích hồi qui

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.429	.207		2.072	.039		
	XH	.126	.047	<b>.131</b>	2.700	<b>.007</b>	.749	1.334
	TT	.265	.057	<b>.233</b>	4.647	<b>.000</b>	.704	1.421
	CNH	.228	.050	<b>.222</b>	4.591	<b>.000</b>	.757	1.321
	TK	.228	.045	<b>.250</b>	5.051	<b>.000</b>	.724	1.381

a. Biến phụ thuộc: CS

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Các biến độc lập trong mô hình đều có tác động cùng chiều đến hành vi *Sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin*. Biến tác động mạnh nhất là TK, kế đến là TT, CNH, và cuối cùng là XH. Từ kết quả này cho thấy động cơ tiêu khiển càng cao thì người tiêu dùng sẽ sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin càng nhiều, tương tự khi các biến khác trong phương trình hồi qui tăng lên thì cũng làm tăng khả năng sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin của người tiêu dùng.

#### 4.3. Kiểm định vai trò biến điều tiết

Biến điều tiết *Tần suất sử dụng* được chia thành ba nhóm: (1) Tần suất thấp: sử dụng apps dưới 5 lần một ngày; (2) Tần suất trung bình: từ 5 lần đến 15 lần một ngày; (3) Tần suất cao: trên 15 lần một ngày. Kết quả thống kê cho thấy người tiêu dùng sử dụng apps với tần suất trung bình chiếm tỷ lệ nhiều nhất với 52.1%; tần suất cao là 33.5% và tần suất thấp là 14.3%.

Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy có sự khác biệt với mô hình hồi qui không có biến điều tiết. Hệ số xác định  $R^2_{adj}$ , các biến độc lập và hệ số hồi qui trong các mô hình có biến

điều tiết theo ba nhóm đều thay đổi. Từ bốn biến trong mô hình hồi qui ban đầu thì mô hình với biến điều tiết nhóm 1 còn hai biến TT và CNH (Sig. <0.05) có ý nghĩa; mô hình với biến điều tiết nhóm 2 có bốn biến độc lập như mô hình ban đầu và các hệ số hồi qui thay đổi không đáng kể; mô hình với biến điều tiết nhóm 3 có hai biến độc lập CNH và TK (Sig. <0.05) có tác động đến hành vi sử dụng apps để chia sẻ thông tin. Vì vậy, có thể kết luận rằng *Tần suất sử dụng* là biến điều tiết quan trọng trong mô hình.

## Bảng 2

So sánh mô hình hồi qui với biến điều tiết Tần suất sử dụng

a. Biến phụ thuộc CS		<b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.382</b>				
		Mô hình				
		Hằng số	XH	TT	CNH	TK
Hệ số chưa chuẩn hóa	B	.429	.126	.265	.228	.228
Mức ý nghĩa Sig.		.039	.007	.000	.000	.000
a. Biến phụ thuộc CS b. Chỉ chọn trường hợp Tần suất thấp (Dưới 5 lần/ngày)		<b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.312</b>				
		Mô hình				
		Hằng số	XH	TT	CNH	TK
Hệ số chưa chuẩn hóa	B	.261	-.044	<b>.458</b>	<b>.351</b>	.097
Mức ý nghĩa Sig.		.696	.696	<b>.012</b>	<b>.006</b>	.460
a. Biến phụ thuộc CS b. Chỉ chọn trường hợp Tần suất trung bình (5-15 lần/ngày)		<b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.455</b>				
		Mô hình				
		Hằng số	XH	TT	CNH	TK
Hệ số chưa chuẩn hóa	B	.585	.187	.247	.208	.174
Mức ý nghĩa Sig.		.012	.003	.000	.001	.002
a. Biến phụ thuộc CS b. Chỉ chọn trường hợp Tần suất cao (Trên 15 lần/ngày)		<b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.341</b>				
		Mô hình				
		Hằng số	XH	TT	CNH	TK
Hệ số chưa chuẩn hóa	B	.027	.102	.209	<b>.251</b>	<b>.392</b>
Mức ý nghĩa Sig.		.953	.257	.091	<b>.019</b>	<b>.000</b>

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mobile apps cũng như m-commerce chỉ mới phát triển mạnh trong những năm gần đây, vì vậy các nghiên cứu về hành vi sử dụng apps không nhiều, đặc biệt tại Việt Nam. Đa số các nghiên cứu trước đây nghiên cứu về thái độ, ý định sử dụng ứng dụng di động hay sự chấp nhận thương mại di động, ví dụ như nghiên cứu của Natarajan và cộng sự (2017), Ahuja và Khazanchi (2016), Musa và cộng sự (2016), Yadav và cộng sự (2016), Hew và cộng sự (2015). Các nghiên cứu này đều được thực hiện tại thị trường nước ngoài là Malaysia, Ấn Độ, Trung Quốc. Bài nghiên cứu này nghiên cứu về hành vi kết quả của người dùng khi sử dụng ứng dụng di động, cụ thể là hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin. Kết quả nghiên cứu cũng đóng góp một phần nhỏ vào dữ liệu nghiên cứu hành vi sử dụng ứng dụng di động tại thị trường Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung.

Nghiên cứu xác định được các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng apps để chia sẻ thông tin của người tiêu dùng đối với trường hợp sản phẩm mẹ và bé. Theo đó, các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng apps để chia sẻ thông tin theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất là TK, TT, CNH và XH. Các yếu tố còn lại là MXH và TQ chưa thể hiện tác động của nó đến hành vi này. Đây chính là sự khác biệt của bài nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây bởi các nghiên cứu trước đây cho thấy MXH có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng apps của người dùng và TQ có tác động mạnh đến ý định hành vi sử dụng apps (Hew et al., 2015; S. Kim et al., 2016; Yadav et al., 2016; Zhang et al., 2017).

Kết quả bài nghiên cứu cũng chứng minh có sự khác biệt trong hành vi sử dụng apps để chia sẻ thông tin của khách hàng các chuỗi mẹ và bé khi xem xét đến *Tần suất sử dụng* apps của họ. Với tần suất sử dụng apps khác nhau thì các yếu tố và mức độ tác động của nó đến hành vi sử dụng apps để chia sẻ thông tin cũng khác nhau. Từ kết quả này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi khách hàng và có những phương pháp tiếp cận thích hợp.

## 6. Kết luận và hàm ý quản trị

Qua nội dung của nghiên cứu cho thấy mobile apps đang ngày càng phát triển và trở thành xu hướng trong thế giới kinh doanh. Nó mở ra nhiều cơ hội cho bán lẻ omnichannel cũng như omnichannel marketing và các nhà phát triển mobile apps. Để phát triển apps mang lại hiệu quả tối ưu thì ngoài nền tảng công nghệ tốt và tính năng hữu ích các doanh nghiệp, các nhà làm marketing cần đầu tư nhiều vào nội dung cho apps. Theo đó, tác giả đề xuất một số kiến nghị đến các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ sản phẩm mẹ và bé, đặc biệt là các nhà làm marketing.

Hiện tại các chuỗi bán lẻ sản phẩm mẹ và bé đều chưa có apps. Các doanh nghiệp và nhà làm marketing trong lĩnh vực này khi phát triển apps cần chú trọng vào các yếu tố sau:

**Thứ nhất, Động cơ tiêu khiển:** Tâm lý tự nhiên của con người là luôn thích thư giãn và vui vẻ. Đây cũng là động lực thúc đẩy con người thực hiện một hành vi cụ thể nào đó. Với apps cũng vậy, người dùng cảm thấy thoải mái, vui vẻ thì họ sẽ sử dụng nhiều hơn và thường xuyên hơn. Các apps như Face book, Zalo là một minh chứng, hai apps này đều tác động đúng vào tâm lý người dùng khi luôn tạo niềm vui cho họ trong sử dụng. Đối với khách hàng của các chuỗi bán lẻ sản phẩm mẹ và bé cũng không ngoài khía cạnh tâm lý đó, điều này thể hiện trong

kết quả nghiên cứu khi biến *Động cơ tiêu khiển* tác động mạnh nhất đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin của người dùng. Nhằm tăng mức độ sử dụng apps để chia sẻ thì doanh nghiệp cần thiết kế nội dung apps theo hướng tạo sự thư giãn vui tươi cho người dùng. Cụ thể, họ có thể áp dụng các gợi ý như: Tạo trò chơi (game) tương tác trên apps; Chuyên mục chuyện vui mỗi tuần; Chương trình kể chuyện bé nghe; Chuyên mục thiết kế thời trang cho mẹ và bé;

**Thứ hai, Nhận thức về thông tin:** Việc cung cấp đúng thông tin khách hàng cần, thông tin hấp dẫn, có giá trị hữu dụng và kịp thời là các yếu tố quan trọng làm cho khách hàng sử dụng apps để chia sẻ thông tin nhiều hơn. Đối với apps chia sẻ cho đối tượng khách hàng mua sản phẩm mẹ và bé có thể cung cấp các thông tin cụ thể như: Gửi thông báo (notification) cần thiết cho người dùng; Chương trình tư vấn trực tiếp từ chuyên gia sức khỏe và sinh sản; Cung cấp thông tin các chương trình khuyến mãi liên quan sản phẩm mẹ và bé kịp thời và đặt trong một mục riêng để người dùng dễ theo dõi và chia sẻ cho bất kỳ ai một cách nhanh chóng; Các bài viết về chăm sóc sức khỏe mẹ và bé, công thức nấu các món ăn bổ dưỡng khi mang thai và nuôi con; Cập nhật tin tức chính thống về các vấn đề đang diễn ra trong xã hội liên quan đến mẹ và bé như các dịch bệnh, thực phẩm sạch/bản, chất lượng các trường mầm non,...

**Thứ ba, Nhận thức tính cá nhân hóa:** Để nâng cao tính cá nhân hóa, doanh nghiệp có thể xây dựng cho apps các tính năng sau: Đề xuất các bài viết, tin tức, chương trình trên apps phù hợp với người dùng dựa trên thông tin đăng kí của họ; Một tài khoản có thể đăng kí thông tin cho nhiều bé để tạo thuận tiện cho người dùng và doanh nghiệp dễ quản lý; Người dùng có thể tùy chỉnh chế độ nhận thông báo của apps; Thiết kế *Nhật ký mang thai và nuôi con* như một quyển nhật ký thật sự; Tính năng kết nối trực tiếp với người dùng khác trên apps.

**Thứ tư, Ảnh hưởng xã hội:** Hành vi sử dụng apps để chia sẻ thông tin của khách hàng cũng chịu tác động bởi bạn bè, người thân và những người xung quanh. Vì vậy, Apps nên được thiết kế tính năng để người dùng có thể mời bạn bè sử dụng apps. Khi được bạn bè giới thiệu thì cơ hội có thêm khách hàng sử dụng apps cao hơn. Ngoài ra, tính năng chia sẻ để n các trang mạng xã hội trên apps là cần thiết, đặc biệt là facebook bởi đa số khách hàng đều sử dụng và có nhiều bạn bè trên mạng xã hội này. Điều này sẽ góp phần làm tăng thêm lượng người sử dụng apps từ sự ảnh hưởng của khách hàng đến bạn bè của họ cũng như tăng việc sử dụng apps để chia sẻ giữa họ.

## 7. Giới hạn và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu cũng có một số giới hạn nhất định được trình bày dưới đây.

- Một là, dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khách hàng của các chuỗi bán lẻ sản phẩm cho mẹ và bé. Trong thực tế, lĩnh vực kinh doanh bán lẻ rất đa dạng về sản phẩm và dịch vụ, do đó nghiên cứu có thể mở rộng sang các sản phẩm dịch vụ khác như các chuỗi bán hàng thời trang, mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe hay mặt hàng điện tử;

- Hai là, hành vi sử dụng ứng dụng di động có nhiều khía cạnh và nhiều yếu tố tác động đến nó. Trong mô hình nghiên cứu này chỉ xem xét khía cạnh sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin với sáu yếu tố tác động đến hành vi này. Các nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu hành vi sử dụng ứng dụng di động để tìm kiếm thông tin, mua hàng, hay so sánh

các hành vi này với hành vi chia sẻ thông tin; khám phá thêm nhiều yếu tố hơn vào mô hình để xem xét tác động của nó;

- Ba là, phạm vi nghiên cứu của bài luận văn này được thực hiện tại thị trường TP.HCM nên kết quả nghiên cứu chỉ phù hợp áp dụng cho khu vực này. Trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu ra nhiều tỉnh thành khác hoặc tham vọng hơn là toàn lãnh thổ Việt Nam hoặc các quốc gia khác và so sánh kết quả giữa các thị trường.

---

### Tài liệu tham khảo

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Ahuja, V., & Khazanchi, D. (2016). Creation of a conceptual model for adoption of mobile apps for shopping from e-commerce sites-an Indian context. *Procedia Computer Science*, 91(2016), 609-616.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Loureiro, K. Y. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29, 399-426.
- Budiu, R. (2013). *Mobile: Native apps, web apps, and hybrid apps*. Retrieved October 12, 2017, from <https://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S., & Karjaluoto, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7(5), 515-543.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. 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.

- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269 - 1291.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), Article 41.
- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y.-K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177 - 192.
- Kim, Y., & Chung, M. G. (2008). Personalised information services using a hybrid recommendation method based on usage frequency. *Program*, 42(4), 436-447.
- Lee, M.-C. (2009). Understanding the behavioural intention to play online games: An extension of the theory of planned behaviour. *Online Information Review*, 33(5), 849-872.
- Lee, W., Tyrrell, T., & Erdem, M. (2013). Exploring the behavioral aspects of adopting technology: Meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 6-22.
- Leong, L.-Y., Ooi, K.-B., Chong, A. Y.-L., & Lin, B. (2013). Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter? *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2109-2121.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31, 705-737.
- Lionbridge. (2012). *Mobile web apps vs. mobile native apps: How to make the right choice*. Retrieved October 12, 2017, from <https://www.slideshare.net/milkers/mobile-web-apps-vs-mobile-native-apps-how-to-make-the-right-choice>
- Musa, R., Saidon, J., Harun, M. H. M., Adam, A. A., Dzahar, D. F., Haussain, S. S., & Lokman, W. M. W. (2016). The predictors and consequences of consumers' attitude towards mobile shopping application. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 447-452.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(2017), 8-22.
- Nielsen. (2016). *Tổng quan chung về thị trường bán lẻ Việt Nam [Overview of Vietnam's retail market]*. Paper presented at Doanh nghiệp hàng Việt - Chiến lược thị trường nội địa và xuất khẩu. Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam.

- Nikou, S., & Bouwman, H. (2014). Ubiquitous use of mobile social network services. *Telematics and Informatics*, 31(3), 422-433.
- Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, 38(4), 63-77.
- Palka, W., Pousttch, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press - A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Skidmore. (2013). *Enterprise mobile apps: Native, HTML5 or hybrid*. Retrieved October 5, 2017, from [www.appierian.com/enterprise-mobile-apps-native-html5-hybrid](http://www.appierian.com/enterprise-mobile-apps-native-html5-hybrid)
- Tomás, E.-R., & Elena, C.-T. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Tổng Cục Thống kê. (2015). *Kết quả chủ yếu: Điều tra biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình thời điểm 01/04/2015 [Main results: Population change and family planning survey on April 1, 2015]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Thống kê.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- VECOM (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam). (2017). *Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2017 [Vietnam e-commerce index 2017]*. Retrieved October 12, 2017, from <https://vecom.vn/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2017>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- 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.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Zhang, T. C., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0611