



Original Article

Intergrating TAM and TOE Models in Researching Social Media Adoption in Businesses in Vietnam

Dang Thi Huong^{1,*}, Luu Thi Minh Ngoc¹, Nguyen Phuong Mai²

¹*VNU University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

²*VNU International School, Vietnam National University, Hanoi, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Received 27 February 2020

Revised 06 March 2020; Accepted 09 March 2020

Abstract: Social media has been growing and strongly impacting on retail businesses in Vietnam. With the advantages of applying social media in business, online retail businesses have become popular and effective. Based on the synthesis of the theory of social media and the models related to technology adoption behaviours of enterprises (TAM model and TOE model), the article proposes a research framework on factors affecting the decision to adopt social media in retail business in Vietnam.

Keywords: Social media, retail, social media applications in business, Vietnam.

* Corresponding author.

E-mail address: huongdthvn@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4322>



Kết hợp mô hình TAM và TOE vào nghiên cứu chấp nhận mạng xã hội trong kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam

Đặng Thị Hương^{1,*}, Lưu Thị Minh Ngọc¹, Nguyễn Phương Mai²

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

²Khoa Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 27 tháng 02 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 09 tháng 3 năm 2020; Chấp nhận đăng ngày 09 tháng 3 năm 2020

Tóm tắt: Mạng xã hội đang ngày càng phát triển và tác động mạnh mẽ đến hoạt động bán lẻ của các doanh nghiệp Việt Nam. Với những lợi thế của việc ứng dụng mạng xã hội vào kinh doanh, hình thức kinh doanh bán lẻ trực tuyến trở nên phổ biến và mang lại hiệu quả. Dựa trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về mạng xã hội và mô hình liên quan đến hành vi chấp nhận công nghệ của doanh nghiệp (mô hình TAM và mô hình TOE), bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng mạng xã hội vào kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam.

Từ khóa: Mạng xã hội, bán lẻ, ứng dụng mạng xã hội trong kinh doanh, Việt Nam.

1. Mở đầu

Mạng xã hội được coi là ứng dụng mạng phát triển nhanh nhất của thế kỷ XXI [1]. Mạng xã hội ra đời tạo ra một kênh thông tin mới với sự tương tác mạnh mẽ giữa số đông những người dùng. Hình thức tương tác kỹ thuật số này giúp thông tin lan truyền nhanh chóng và hiệu quả. Tất cả mọi người đều có thể chia sẻ thông tin một cách dễ dàng. Chính vì vậy, mạng xã hội xuất hiện đem lại nhiều tiện ích cho người dùng như: kết nối bạn bè, chia sẻ thông tin, duy trì các mối quan hệ, truyền thông... Trong kinh doanh, các công cụ mạng xã hội có tác động đáng kể đến tiếp thị và quan hệ khách hàng bằng cách cung cấp cho khách hàng thông tin về người bán, sản phẩm hoặc dịch vụ, chăm

sóc khách hàng và cho phép tương tác thời gian thực giữa người bán và người mua.

Tại Việt Nam, mạng xã hội đã lan truyền mạnh mẽ trong những năm gần đây, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ. Nhờ việc sử dụng các ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) ngày càng tăng, các nhà bán lẻ Việt Nam đã thay đổi nhanh chóng mô hình kinh doanh truyền thống sang phương thức kinh doanh dựa trên internet. Các nhà bán lẻ này đã biến gần một phần ba dân số, tức là 30 triệu người, thành người mua hàng trực tuyến. Theo kết quả khảo sát của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), 48% người tiêu dùng Việt Nam đang chuyển mua hàng từ các cửa hàng bán lẻ và chợ bán lẻ sang các nhà bán lẻ trực tuyến; 36% công ty được khảo sát đã trả lời rằng họ hoàn toàn nhận thức được việc mua sắm trực tuyến và hiện đang triển khai áp dụng mạng xã hội như một nền tảng trong kinh doanh [2]. Nhờ sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: huongdthvn@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4322>

truyền thông xã hội, tổng doanh thu của thương mại điện tử tại Việt Nam đã đạt 8 tỷ USD vào năm 2018, tăng 30% so với năm 2017 và tăng gấp đôi so với năm 2015 [3].

Kinh doanh bán lẻ trực tuyến đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết với sự tham gia của nhiều loại hình doanh nghiệp, cá nhân và hộ gia đình. Tuy nhiên, số công trình nghiên cứu về việc làm thế nào để các đối tượng tham gia kinh doanh ở Việt Nam có thể thích nghi và áp dụng xu hướng kỹ thuật số mới trong bán lẻ lại chưa có nhiều. Chính vì vậy, bài viết này nhằm mục đích tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng mạng xã hội (phương tiện truyền thông xã hội) vào kinh doanh của các nhà bán lẻ cá nhân và hộ gia đình từ các nghiên cứu tiên nghiệm, từ đó đề xuất khung phân tích cho vấn đề nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận về ứng dụng mạng xã hội vào kinh doanh thương mại

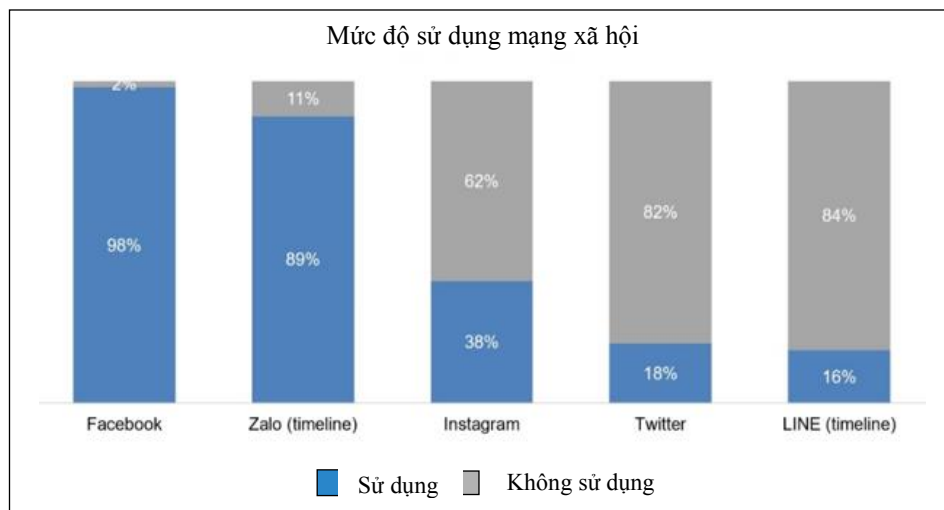
2.1. Mạng xã hội

Mạng xã hội (social network) là công cụ kết nối các thành viên có cùng sở thích trên internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Mạng xã hội được coi là ứng dụng mạng phát triển

nhất của thế kỷ XXI và sự phát triển chóng mặt này hiện đang được hỗ trợ bởi các tiến bộ công nghệ [1].

Kaplan and Haenlein (2010) định nghĩa mạng xã hội là một nhóm các ứng dụng sử dụng mạng internet để kết nối xây dựng dựa trên tư tưởng và công nghệ của nền tảng công nghệ 2.0 cho phép người dùng có thể tạo và trao đổi thông tin với nhau [4]. Dearborn (2014) cho rằng mạng xã hội là “một kênh truyền thông phổ biến, cực kỳ nhanh và rộng rãi, đã được chứng minh là có hiệu quả cao, và được tin dùng bởi hàng tỉ người để trao đổi và học tập về các vấn đề cá nhân, thương hiệu, thông tin, giải trí và các bí quyết trong cuộc sống” [5]. Có một điểm chung giữa các định nghĩa này đó là mạng xã hội bao gồm các hình thức truyền thông giữa các cá nhân với nhau thông qua internet.

Hiện nay, mạng xã hội có rất nhiều hình thức khác nhau. Kaplan và Haenlein (2019) đã phân loại mạng xã hội thành 6 nhóm dựa trên mức độ tự tiết lộ và hiện diện xã hội, bao gồm: Cộng đồng sáng tạo nội dung (Youtube), mạng kết nối xã hội (Facebook), blog và forum (Twitter), các dự án hợp tác (Wikipedia), Thế giới trò chơi ảo (World of war craft), Thế giới xã hội ảo (Second life) [4] (Hình 1.1).



Hình 1.1. Phần trăm số người sử dụng các mạng xã hội 2018.
Nguồn: qandme.net [6].

Người dùng có nhiều lý do sử dụng mạng xã hội khác nhau, tuy nhiên các lý do chủ yếu là mua sắm, bán hàng, giao tiếp, học tập, cập nhật thông tin cá nhân và chia sẻ các khoảnh khắc trong ngày với mọi người,... Tại Việt Nam, Facebook là trang mạng xã hội có sự phát triển nhanh chóng. Theo trào lưu của Facebook, Twitter, ngày càng có nhiều mạng xã hội ra đời, như Zalo, ZingMe, YuMe,... Sự xuất hiện và phát triển của mạng xã hội nói riêng, internet nói chung đã tác động mạnh mẽ và toàn diện tới các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước.

2.2. Bán lẻ

Bán lẻ là một tập hợp các hoạt động kinh doanh làm tăng giá trị cho các sản phẩm và dịch vụ để bán cho khách hàng bằng cách liên kết các nhà sản xuất với người tiêu dùng. Theo Enders và Jelassi (2000), có hai mô hình bán lẻ riêng biệt là mô hình “gạch-vữa”, được gọi là mô hình bán lẻ truyền thống và mô hình bán lẻ trực tuyến, dựa trên Internet [7]. Mô hình bán lẻ truyền thống chủ yếu kinh doanh tại một cửa hàng cụ thể nơi các nhà cung cấp tương tác trực tiếp với khách hàng. Trong khi đó, mô hình bán lẻ trực tuyến cho phép khách hàng truy cập thông tin trực tuyến về các sản phẩm, đặt hàng, phương thức thanh toán [7]. Mô hình bán lẻ truyền thống đang bị ảnh hưởng nặng nề bởi việc sử dụng Internet vào kinh doanh ngày càng phổ biến. Các nhà bán lẻ trực tuyến được đánh giá là đạt được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô cao hơn bởi trong cùng thời điểm có thể phục vụ vài trăm nghìn hoặc thậm chí hàng triệu khách hàng. Hơn nữa, việc kinh doanh online không cần sử dụng quá nhiều cơ sở hạ tầng vật chất làm cho mô hình kinh doanh bán lẻ trực tuyến có khả năng mở rộng cao [7].

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng hiểu biết và sử dụng Internet và mạng xã hội gia tăng, có thể giả định rằng họ sẽ có xu hướng mua hàng qua Internet và mạng xã hội nhiều hơn so với người tiêu dùng ngày nay, những người quen mua sắm tại các cửa hàng thực tế [7]. Do đó, mô hình bán lẻ trực tuyến hiện nhiên là có nhiều cơ hội để phát triển trong tương lai.

2.3. Mạng xã hội và kinh doanh bán lẻ

Mạng xã hội được hiểu là các hình thức giao tiếp trực tuyến khác nhau được mọi người sử dụng để tạo mạng, cộng đồng và tập thể, để chia sẻ nhiều loại thông tin và nội dung khác nhau. Kane và cộng sự (2014) mô tả mạng xã hội là một cách tiếp cận thông tin mới thông qua công nghệ nhằm tạo thuận lợi cho sự hợp tác và giao tiếp giữa các cá nhân thông qua việc sử dụng các nền tảng dựa trên Internet [8]. Mạng xã hội đồng thời hỗ trợ truyền thông trực tuyến và truyền thông đại chúng [9]. Mạng xã hội đang thay đổi đáng kể cách thức giao tiếp, cộng tác, kinh doanh, tiêu thụ và tạo ra giá trị. Mạng xã hội tạo ra nhiều cách thức giao tiếp không chỉ giữa người bán với khách hàng mà những phản hồi của khách hàng về sản phẩm cũng được thông tin một cách công khai [10]. Ngày nay, khách hàng không còn là người mua và người tiêu dùng thuần túy, mà còn là người đóng góp cho nội dung của sản phẩm và dịch vụ trên mạng xã hội. Do đó, mạng xã hội trở thành một trong những phương tiện có tác động biến đổi mạnh mẽ nhất của công nghệ thông tin (CNTT) vào kinh doanh cả trong và ngoài doanh nghiệp [11]. Hiện nay, mặc dù hàng triệu người trên toàn cầu đang sử dụng mạng xã hội cho nhiều mục tiêu khác nhau, việc ứng dụng mạng xã hội vào kinh doanh vẫn còn ở giai đoạn đầu và các nhà nghiên cứu mạng xã hội vẫn chưa xác định được công nghệ nào được phân loại là xã hội [8]. Với sự phát triển không ngừng và đa dạng của công nghệ thông tin (CNTT) và mạng xã hội, việc nghiên cứu tác động và các yếu tố tác động đến ứng dụng mạng xã hội vào kinh doanh vẫn đang là vấn đề cần giải quyết.

2.4. Một số mô hình lý thuyết liên quan đến hành vi chấp nhận công nghệ mới của doanh nghiệp và người tiêu dùng

2.4.1. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA, Schiffman và Kanuk, 1987)

TRA là mô hình giải thích và dự đoán ý định hành vi trong các trường hợp chấp nhận

một hệ thống CNTT. TRA dựa trên giả định rằng con người đưa ra những quyết định hợp lý dựa trên những thông tin mà họ biết (Hình 1.2).

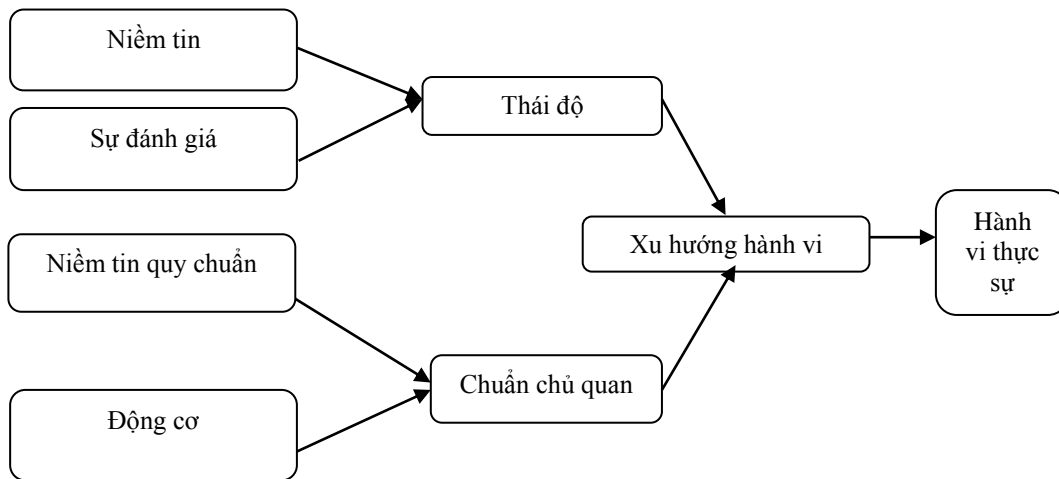
✓ Lý thuyết này chỉ ra rằng “ý định” là dự đoán tốt nhất của hành vi cuối cùng và ý định đồng thời được xác định bởi thái độ và các quy chuẩn chủ quan.

✓ Thái độ: cảm nhận tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện một hành vi và có thể được quyết định bởi sự dự báo về kết quả của những hành động của họ.

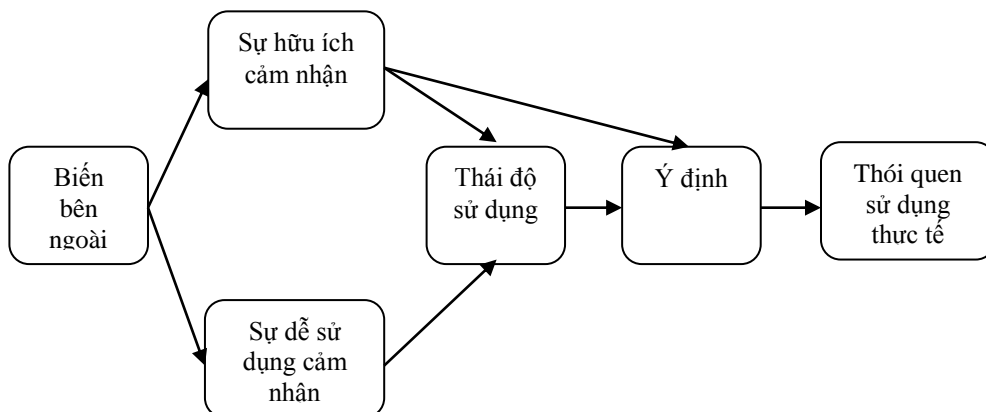
✓ Chuẩn chủ quan: nhận thức của một người rằng hầu hết những người xung quanh cho rằng họ nên hoặc không nên thực hiện hành động đó.

2.4.2 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM, Davis, 1989)

Được chuyển thể từ mô hình TRA, TAM được sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ. TAM được thử nghiệm và chấp nhận một cách rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực CNTT, đây được coi là mô hình có giá trị tiên đoán tốt. Trong đó, ý định sử dụng có tương quan đáng kể tới việc sử dụng, còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến việc sử dụng một cách gián tiếp thông qua ý định sử dụng [13] (Hình 1.3).



Hình 1.2. Mô hình TRA.
 Nguồn: Schiffman và Kanuk (1987) [12].



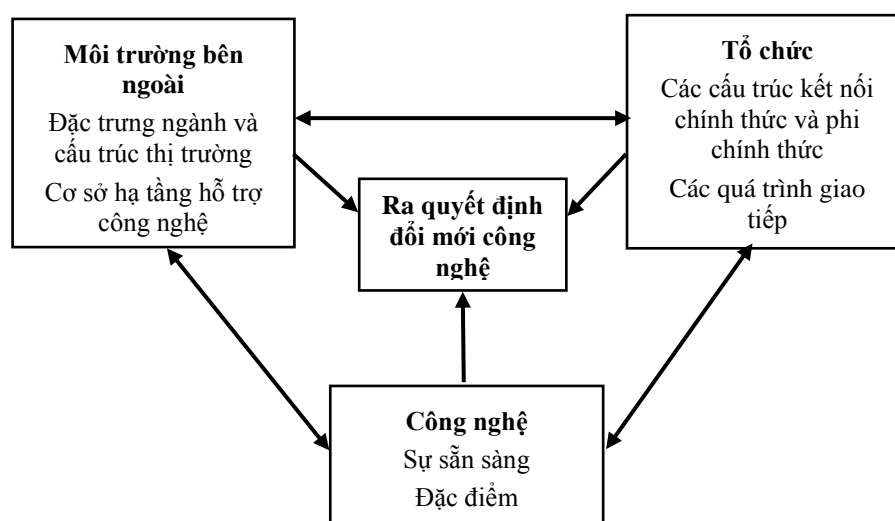
Hình 1.3. Mô hình TAM.
 Nguồn: Fres David, 1989 [13].

Mô hình TAM cũng được sử dụng để nghiên cứu nhiều công nghệ Internet, như World Wide Web [14], mạng nội bộ [15, 16], thương mại di động [17], hoặc áp dụng thương mại điện tử [18, 19].

2.4.3. Lý thuyết Công nghệ - Tổ chức - Môi trường kinh doanh (Technology - Organization - Environment Framework - TOE, Tornatzky và cộng sự, 1990) [20]

TOE là một trong những khung nghiên cứu phổ biến về hành vi chấp nhận công nghệ mới của doanh nghiệp. Ý tưởng chung của mô hình

này là sự chấp nhận một công nghệ mới của doanh nghiệp chịu sự chi phối của ba nhóm yếu tố chính: Thứ nhất là yếu tố công nghệ như sự có sẵn của công nghệ, đặc tính của công nghệ đó; thứ hai là yếu tố tổ chức như cấu trúc tổ chức, quy mô tổ chức, đặc điểm của tổ chức cũng như các quá trình truyền thông trong tổ chức đó và cuối cùng là yếu tố môi trường như đặc tính của ngành, mức độ cạnh tranh trong ngành, sự hỗ trợ của chính phủ, các quy định của chính phủ,...



Hình 1.4. Lý thuyết TOE về hành vi chấp nhận công nghệ mới.

Nguồn: (Tornatzky và cộng sự, 1990) [20].

3. Đề xuất khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng mạng xã hội vào kinh doanh bán lẻ

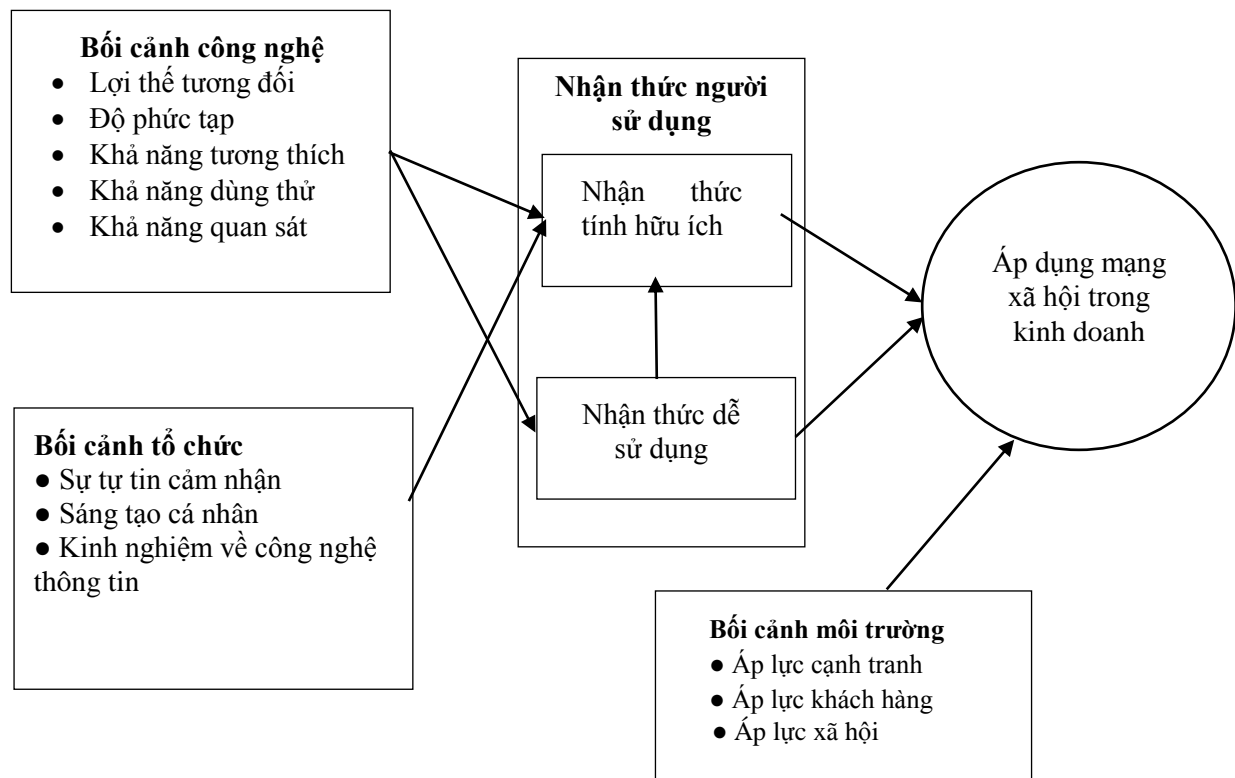
3.1. Cơ sở đề xuất

Các nghiên cứu trước đây đã xem xét tác động trực tiếp của các yếu tố trong TAM hoặc TOE đến việc áp dụng mạng xã hội trong các bối cảnh khác nhau. Một số nghiên cứu tích hợp TAM và TOE để đo lường tác động của các yếu tố theo ngữ cảnh đến việc áp dụng dịch vụ dựa trên công nghệ. Gần đây, Tripopsakul (2018) đã sử dụng TAM làm biến trung gian trong nghiên cứu mạng xã hội áp dụng như một nền tảng kinh doanh của các doanh nhân trẻ ở Thái Lan [10]. Mô hình nghiên cứu của Tripopsakul

(2018) được áp dụng trong bối cảnh nghiên cứu có đặc điểm kinh tế, xã hội khá tương đồng với môi trường kinh doanh tại Việt Nam. Do đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng mô hình nghiên cứu từ Tripopsakul (2018) vào bối cảnh của ngành bán lẻ Việt Nam.

3.2. Khung nghiên cứu đề xuất

Khung nghiên cứu đề xuất được trình bày trong hình 1.5, bao gồm ba biến độc lập trích xuất từ khung TOE và hai biến TAM làm các biến trung gian. Yếu tố phụ thuộc là quyết định áp dụng mạng xã hội như một nền tảng kinh doanh. Các cấu trúc của mô hình nghiên cứu được phát triển như sau.



Hình 1.5. Khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận mạng xã hội trong kinh doanh bán lẻ.

Nguồn: nhóm tác giả đề xuất.

• Bối cảnh công nghệ

Bối cảnh công nghệ, nói chung, đề cập đến ứng dụng hoặc đối tượng của việc áp dụng công nghệ mới [21]. Bối cảnh công nghệ bao gồm các công nghệ bên trong và bên ngoài có liên quan đến công ty bao gồm cả thiết bị cũng như quy trình [20]. Nhiều học giả đã nghiên cứu và xác nhận tầm quan trọng của một loạt các cấu trúc bậc một và bậc hai ảnh hưởng đến bối cảnh công nghệ. Những yếu tố này bao gồm (i) lợi thế tương đối (mức độ mà một công nghệ được coi là tốt hơn so với ý tưởng mà nó thay thế); (ii) tính tương thích (mức độ mà một công nghệ được coi là phù hợp với các giá trị hiện có, kinh nghiệm trong quá khứ và nhu cầu của những người chấp nhận tiềm năng); (iii) độ phức tạp (mức độ mà một công nghệ được coi là tương đối khó hiểu và sử dụng); (iv) khả năng dùng

thử (mức độ mà một công nghệ có thể được thử nghiệm trên cơ sở hạn chế); và (v) khả năng quan sát (mức độ mà các kết quả của công nghệ có thể nhìn thấy đối với người khác).

Bối cảnh công nghệ được cho là không chỉ có tác động trực tiếp đến việc áp dụng CNTT, mạng xã hội, thương mại điện tử [18], mà còn tác động gián tiếp thông qua các biến số nhận thức về sự dễ sử dụng (PEOU) và nhận thức tính hữu dụng (PU) của những người chấp nhận tiềm năng [10]. Trong nghiên cứu này, PEOU và PU được coi là trung gian của mối quan hệ giữa bối cảnh công nghệ và việc áp dụng mạng xã hội của các nhà bán lẻ cá nhân và hộ gia đình. Người ta cho rằng bối cảnh công nghệ càng thuận lợi, người chấp nhận càng dễ dàng và hữu ích hơn về việc sử dụng mạng xã hội trong kinh doanh.

- Bối cảnh tổ chức

Bối cảnh tổ chức được xác định là các nguồn lực có sẵn để hỗ trợ sự chấp nhận mạng xã hội. Các tiêu chí này bao gồm quy mô và phạm vi doanh nghiệp, hỗ trợ của quản lý cấp cao, văn hóa tổ chức, sự phức tạp của cơ cấu quản lý được đo lường theo góc độ tập trung hóa, chính thức hóa, liên ngành; và chất lượng và tính sẵn có của nguồn nhân lực của công ty [22-24], tính sáng tạo của các nhà quản lý [25, 26], sự tự tin cảm nhận và kinh nghiệm công nghệ trước đó [27].

Sự tự tin cảm nhận được định nghĩa là sự tự tin của một cá nhân về khả năng thực hiện hành vi của mình và dự đoán ý định sử dụng một loạt các sản phẩm công nghệ tiên tiến [28, 29]. Do đó, một cá nhân tự tin sử dụng máy tính và Internet có xu hướng chấp nhận Internet nhiều hơn.

Một người đổi mới sáng tạo có thể áp dụng công nghệ mới, hoặc hệ thống mới nhanh hơn những người khác trong các tình huống xã hội tương tự [30]. Một người sáng tạo là người cố gắng giải quyết vấn đề bằng cách cố gắng thay đổi cấu trúc bên trong [31]. Các nghiên cứu của Fityan và Huseynov (2018), Ghobakhloo và Hong Tang (2013) khẳng định rằng khi các chủ doanh nghiệp càng sáng tạo thì ý định chấp nhận phương tiện truyền thông xã hội của họ sẽ càng cao [25, 26].

Hơn nữa, việc áp dụng CNTT, dịch vụ điện tử hay hệ thống dựa trên Internet mới cũng phụ thuộc vào trải nghiệm của người dùng với công nghệ hay hệ thống. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng kinh nghiệm sử dụng công nghệ có tác động tích cực đến việc áp dụng điện toán đám mây [27], mạng xã hội trong kinh doanh [10]. Một số nghiên cứu đã xem xét tác động gián tiếp của kinh nghiệm sử dụng công nghệ đối với quyết định áp dụng hệ thống dựa trên công nghệ thông qua các biến trung gian là nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng. Những người có kinh nghiệm trước đây về thương mại điện tử thường linh hoạt hơn và có thể đơn giản hóa sự phức tạp của nó để cải thiện nhận thức về tính hữu dụng [32-34].

- Bối cảnh môi trường

Bối cảnh môi trường đại diện cho bối cảnh mà công ty tiến hành kinh doanh và chịu ảnh hưởng của ngành nghề kinh doanh, đối thủ cạnh tranh, khả năng của công ty trong việc truy cập các nguồn tài nguyên do chính phủ và cá nhân bên ngoài cung cấp [35]. Nó bao gồm áp lực từ các đối thủ cạnh tranh, khách hàng và xã hội [10]. Các nghiên cứu khác đã chứng minh rằng khi bối cảnh môi trường thuận lợi, các công ty có nhiều khả năng chấp nhận thương mại điện tử [36], mạng xã hội [37].

- Nhận thức hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng

Nhận thức hữu ích (PU) và Nhận thức dễ sử dụng (PEOU) là hai thành phần chính của TAM xác định ý định và việc áp dụng thực tế của một ứng dụng dựa trên công nghệ nhất định. Nhận thức hữu ích (PU) xác định xác suất chủ quan của người dùng tiềm năng rằng việc sử dụng một ứng dụng cụ thể sẽ cải thiện các hoạt động [13]. Nó cung cấp các cách thức để chẩn đoán việc ý định sử dụng và việc sử dụng thực tế. Trong khi đó, nhận thức dễ sử dụng (PEOU) đo lường đánh giá của người sử dụng tiềm năng về những nỗ lực cần thiết khi áp dụng một ứng dụng dựa trên công nghệ. PEOU là một cấu trúc riêng biệt nhưng có liên quan đến PU; nó tác động đến tính hữu ích trong thời gian ngắn vì sự cải thiện của nó đóng góp tích cực vào kết quả và xác định PU. Kết quả thực nghiệm xác nhận mối quan hệ tích cực giữa tính dễ sử dụng và thái độ đối với việc sử dụng và cho thấy PEOU là yếu tố quyết định chính được chứng minh về ý định của người dùng trong việc áp dụng CNTT [38], thương mại điện tử và thương mại xã hội [18], mạng xã hội [10].

Trong nghiên cứu này, PEOU dự kiến sẽ ảnh hưởng tích cực đến PU và hai yếu tố cũng được cho là có ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng mạng xã hội như một nền tảng kinh doanh của các doanh nghiệp, cá nhân và hộ gia đình.

4. Kết luận

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và các mô hình liên quan đến hành vi chấp nhận công nghệ mới của doanh nghiệp và người tiêu dùng,

bài viết đề xuất được khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng mạng xã hội vào kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam. Trong khung phân tích đề xuất, bài viết đóng góp vào việc xây dựng 4 nhóm thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng mạng xã hội vào bán lẻ, bao gồm: bối cảnh công nghệ, bối cảnh cá nhân, bối cảnh môi trường, nhận thức người sử dụng. Đây là đóng góp quan trọng trong bối cảnh mạng xã hội phát triển không ngừng và tác động ngày càng mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Do đó, việc nhận thức và hiểu rõ các yếu tố tác động, từ đó đề xuất được các giải pháp phát triển và quản lý kinh doanh qua mạng xã hội là rất cấp thiết ở Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- [1] A.A. Heyam, "The influence of social networks on students' academic performance", *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences* 5(3) (2014) 200 - 205.
- [2] Vietnam E-commerce Association, *The Vietnam E-Business Index 2019*, Hanoi, 2019.
- [3] Vietnam E-commerce Association, *The Vietnam E-Business Index 2018*, Hanoi, 2018.
- [4] A.M. Kaplan, M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons* 53(1) (2010) 59-68.
- [5] E. Dearborn, *My official definition of social media, Effect of Social Media on Academic Performance of Students in Ghanaian University: A case study of University of Ghana, Legon*, 2018.
- [6] Qandme.net. <https://qandme.net/en/report/vietnam-social-network-popularity-2018.html/>, 2010 (accessed 10 November 2019).
- [7] A. Enders, T. Jelassi, "The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers", *European Management Journal* 18 (2000) 542-550.
- [8] G.C. Kane, M. Alavi, G. Labianca, S.P. Borgatti, "What's different about social media networks? A framework and research agenda", *MIS quarterly*, 38(1) (2014) 275-304.
- [9] X. Chen, K. Madhavan, M. Vorvoreanu, "A Web-Based Tool for Collaborative Social Media Data Analysis", *IEEE Third International Conference on Cloud and Green Computing*, 2013, pp. 383-388.
- [10] S. Tripopsakul, "Social media adoption as a business platform: An integrated tam-Toe framework", *Polish Journal of Environmental Studies* 18 (2018) 350-362.
- [11] S. Aral, C. Dellarocas, D. Godes, "Introduction to the Special Issue-Social Media and Business Transformation: A Framework for Research", *Information System Research* 24(1) (2013) 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>.
- [12] Schiffman, Kanuk, *Consumer behavior*, Prentice-Hall international Editions, 3rd ed, 1987.
- [13] F.D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(2) (1989) 319-340.
- [14] A.L. Lederer, D.J. Maupin, M.P. Sena, Y.L. Zhuang, "The technology acceptance model and the World Wide Web: Decision Support System 29 (2000) 269-282
- [15] S.S. Alam, "Adoption of internet in Malaysian SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development* 16(2) (2009) 240-255.
- [16] S. Alam, M. Noor, "ICT adoption in small and medium enterprises: An empirical evidence of service sectors in Malaysia", *International Journal of Business and Management* 4(2) (2009) 112-125.
- [17] K. Yang, "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore", *Telematics and Informatics* 22(3) (2005) 257-277.
- [18] S.S. Alam, M.Y. Ali, M.F.M. Jani, "An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among smes in Malaysia", *Journal of Business Economics and Management* 12 (2011) 375-399.
- [19] J. Lee, J. Runge, S. Baek, S. Shek, "Adoption of Internet technologies in small businesses", *PACIS 2001 Proc*, 2001.
- [20] L.G. Tornatzky, M. Fleischer, A.K. Chakrabarti, "The processes of technological innovation. Issues in organization and management series", Lexington Books 1990. [http://www.Amazon.Com/Processes-Technol, Innov-Organ/](http://www.Amazon.Com/Processes-Technol,Innov-Organ/), 1990 (accessed 10 June 2013).
- [21] S.K. Lippert, C. Govindarajulu, *Technological, Organizational and Environmental Antecedents to Web Services Adoption*, 2006.
- [22] A. Jeyaraj, J.W. Rottman, C. Mary, "A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research", *Journal of Information Technology* 21(1) (2006) 1-23. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000056>.

- [23] S. Bruque, J. Moyano, "Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms", *Technovation* 27 (2007) 241-253.
- [24] M. Tarafdar, S.D. Vaidya, "Challenges in the adoption of E-Commerce technologies in India: The role of organizational factors", *International Journal of Information Management* 26 (2006) 428-441.
- [25] A. Fityan, F. Huseynov, "Factors Affecting the Adoption of Social Media as a Marketing Tool: A Case Study of Turkish Small and Medium - Sized Enterprises", *Operating in Textile Manufacturing Sector, Önetim Ekon, Ve Pazarlama Araştırmaları Derg*, 2018.
- [26] M. Ghobakhloo, S. Hong Tang, "The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries", *Journal of Small Business Enterprise* 20 (2013) 754-787.
- [27] Y. Alshamaila, S. Papagiannidis, F. Li, "Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework", *Journal of Enterprise Information Management* 26(3) (2013) 250-275.
- [28] A. Bandura, "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist* 37(2) (1982) 122-147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>.
- [29] T. Hill, N.D. Smith, M.F. Mann, "Communicating innovations: Convincing computer phobics to adopt innovative technologies", *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, North America, 1985.
- [30] A. Marcati, G. Guido, A.M. Peluso, "The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations", *Research Policy* 37(9) (2008) 1579-1590. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.06.004>.
- [31] J.Y. Thong, C.S. Yap, "CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses", *Omega* 23 (1995) 429-442.
- [32] S. Agarwal, J. Prasad, "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?" *Decision Sciences* 30(2) (1999) 361-391.
- [33] P. Chau, "An empirical assessment of a modified technology acceptance model", *Journal of Management Information Systems* 13(2) (1996) 185-204.
- [34] H.O. Awa, O. Ukoha, B.C. Emecheta, "Integrating TAM and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for E-commerce adoption by SMEs", *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*, 2012.
- [35] S.K. Lippert, C. Govindarajulu, "Technological, Organizational and Environmental Antecedents to Web Services Adoption", *Research Gate* 6(1) (2006) 146-157.
- [36] S.S. Alam, A.A. Khatibi, H.B. Ismail, I. Ahmad, "Perceived Benefits of E-Commerce Adoption in the Electronic Manufacturing Companies in Malaysia", *Journal Social Sciences* 1(3) (2005) 188-193.
- [37] Andzulis, J. Mick, N.G. Panagopoulos, A. Rapp, "A Review of Social Media and Implications for the Sales Process", *Journal of Personal Selling and Sales Management* 32(3) (2012) 305-316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>.
- [38] V. Venkatesh, F.D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science* 46 (2000) 186-204.