

# MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH ĐỂ DỰ BÁO Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

**Nguyễn Hữu Khôi**

*Trường đại học Nha Trang*

*Email: khoinh@ntu.edu.vn*

**Lê Nhật Hạnh**

*Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh*

*Email: hanhln@ueh.edu.vn*

Ngày nhận: 10/4/2017

Ngày nhận bản sửa: 02/8/2017

Ngày duyệt đăng: 25/12/2017

## **Tóm tắt:**

*Thương mại di động đã và đang trở thành là một hình thức kinh doanh được dự đoán có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến doanh nghiệp. Các nghiên cứu về chấp nhận thương mại di động thường chỉ quan tâm đến các nhân tố thuộc niềm tin và thái độ, trong khi khoa học hành vi và tâm lý học cá nhân cho rằng tính cách cá nhân cũng là những nhân tố quan trọng. Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi dự định làm nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu với sự bổ sung năm biến số tính cách gồm hướng ngoại, dễ chịu, sẵn sàng trải nghiệm, tận tâm, tâm lý bất ổn. Phương pháp phân tích SEM được áp dụng trên mẫu gồm 210 khách hàng dịch vụ di động VNPT Khánh Hòa để kiểm định các thang đo lường và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo lường đều đạt độ tin cậy, đạt độ giá trị và hầu hết các giả thuyết được ủng hộ bởi dữ liệu. Vì vậy, nghiên cứu có những đóng góp quan trọng về mặt học thuật cũng như về mặt thực tiễn.*

**Từ khóa:** Mô hình năm thành phần, ý định sử dụng, thương mại di động, lý thuyết hành vi dự định.

## **Extending the Theory of Planned Behavior with Personality Factors to Predict Intention to Adopt Mobile Commerce in Vietnam**

### *Abstract:*

*Mobile commerce is becoming a new business model which is predicted to have strong influences on businesses. While studies on intention to adopt mobile commerce mostly focus on attitude and belief factors, behavior sciences and individual psychology suggest that personality factors may have important impact on mobile commerce adoption. This study uses the Theory of Planned Behavior as a fundamental theory to which extraversion, agreeableness, openness to experience, conscientiousness, neuroticism (big five factors) variables are added to develop a research model. SEM analysis is applied to a sample of 210 customers of mobile data services of VNPT Khanh Hoa to test the validation of model and hypotheses. The results show that measures are reliable and valid. Most of hypotheses are supported by collected data. Therefore, this study has important academic and practical contributions.*

*Keywords:* A big five factor model, intention to adopt, mobile commerce, theory of Planned Behavior.

### **1. Giới thiệu**

Thương mại di động (TMDĐ) được định nghĩa là các giao dịch thương mại được thực hiện thông qua ứng dụng trên thiết bị di động hoặc website thương mại điện tử có giao diện dành cho các thiết bị di động và sử dụng các kết nối không dây (Lu, 2014).

Thương mại di động có một số ưu điểm bao gồm tính phổ biến, tức thời và tính địa phương, đem lại lợi thế to lớn cho TMDĐ so với E-commerce và thương mại truyền thống (Zhou & Lu, 2011). Với sự gia tăng của số lượng thiết bị di động, cơ hội phát triển thương mại di động ngày càng to lớn (Celik,

2016; Chong & cộng sự, 2012; Lu, 2014).

Các nhà nghiên cứu trong quá khứ đã dành nhiều nỗ lực để xác định các cảm nhận của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận thương mại di động. Mặc dù các mô hình này thành công trong việc giải thích ý định sử dụng TMDĐ, các nghiên cứu này không cung cấp được bức tranh toàn diện về các nhân tố tác động đến việc chấp nhận TMDĐ do thiếu vắng các nhân tố tính cách (Mahatanakoon, 2007; Rogers, 1995). Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) làm một nền tảng lý thuyết để khám phá tác động của các nhân tố tính cách đến ý định sử dụng TMDĐ tại Việt Nam.

Tính cách cá nhân là biến số được chứng minh có tác động đến thái độ và hành vi (O’Cass & Fenech, 2003; Schiffman & cộng sự, 2003). Trong bối cảnh thương mại điện tử, các nghiên cứu trước đây đã tích hợp biến số tính cách vào trong mô hình nghiên cứu nhằm giải thích hành vi người tiêu dùng (Aldás-Manzano & cộng sự, 2009; Lu, 2014; Mahatanakoon, 2007; Wu & Ke, 2015). Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường tập trung vào các biến số tính cách trong bối cảnh cụ thể như tính đổi mới cá nhân, sự thích thú, tính tương hợp mà rất ít các nghiên cứu khám phá tác động của năm nhân tố tính cách. Mô hình năm thành phần là mô hình được chấp nhận rộng rãi trong các nghiên cứu về tính cách cá nhân (Costa & McCrae, 1992; Hamburger & Ben-Artzi, 2000) và được chứng minh là mang lại sự giải thích tốt hơn việc sử dụng Internet so với một số mô hình khác (McElroy & cộng sự, 2007).

Kết quả Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2015 chỉ ra rằng Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho TMDĐ. Tuy nhiên, TMDĐ ở Việt Nam vẫn chỉ đang trong giai đoạn đầu, và cho đến thời điểm này dường như không thành công trong việc thu hút người tiêu dùng tiềm năng do rủi ro cảm nhận, chi phí cao và thiếu sự tin tưởng<sup>1</sup>. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm dự báo ý định TMDĐ tại các thị trường thương mại điện tử phát triển cao (Zhang & cộng sự, 2012), các yếu tố giải thích việc mua sắm di động trong một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam có thể có sự khác biệt. Ví dụ, các học giả thừa nhận rằng sự khác biệt tính cách cá nhân chịu tác động của sự khác biệt về văn hóa – xã hội (Costa & McCrae, 1992; Schwartz, 1992). Vì vậy, sự khác biệt về văn hóa tiêu dùng sẽ có thể ảnh hưởng đến sự khác biệt trong tính cách cá nhân, từ đó tác động đến ý định sử dụng TMDĐ. Hơn nữa, Việt Nam vẫn còn

thiếu những nghiên cứu về thương mại di động liên quan đến tác động của tính cách cá nhân đến ý định sử dụng TMDĐ. Vì vậy, điều quan trọng là phải lấp vào khoảng trống thông qua việc phát triển mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ tại Việt Nam. Đặc biệt, để có một bức tranh toàn diện, năm nhân tố tính cách gồm hướng ngoại, dễ chịu, sẵn sàng trải nghiệm, tận tâm, tâm lý bất ổn (Costa & McCrae, 1992) sẽ được bổ sung vào mô hình TPB để hình thành mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này cũng đóng góp vào kiến thức chung về TMDĐ bằng cách cung cấp giải thích rõ ràng hơn cho câu hỏi tại sao người tiêu dùng quyết định sử dụng mua sắm di động tại Việt Nam. Vai trò của nghiên cứu này là quan trọng và hoàn toàn cần thiết nhằm cung cấp cho các nhà quản trị một tầm nhìn và công cụ gia tăng mức độ sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan các nghiên cứu**

Các nghiên cứu gần đây về chấp nhận TMDĐ thường dựa trên một số nền tảng lý thuyết kinh điển như mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết phổ biến sự đổi mới, mô hình tương thích công việc - công nghệ (Aldás-Manzano & cộng sự, 2009, Chong & cộng sự, 2012, Lu, 2014, Wu & Ke, 2015). Phần lớn các mô hình nghiên cứu đề xuất đều giải thích được ý định chấp nhận TMDĐ. Tuy nhiên, việc thiếu các nhân tố tính cách làm cho các mô hình nghiên cứu không phản ánh được bức tranh toàn diện về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng TMDĐ (Aldás-Manzano & cộng sự, 2009, Lu, 2014, Mahatanakoon, 2007, Wu & Ke, 2015). Vì vậy, việc xem xét tác động của năm thành phần tính cách đến ý định người tiêu dùng trở thành một việc làm cần thiết nhằm cung cấp hiểu biết toàn diện hơn về vai trò của tính cách cá nhân.

### **2.2. Lý thuyết hành vi dự định (TPB) và ý định sử dụng TMDĐ**

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng ý định là chỉ báo quan trọng nhất cho hành vi sử dụng TMDĐ (Ajzen, 1991; Gerpott & Thomas, 2014). Hơn nữa, TMDĐ ở Việt Nam đang ở giai đoạn bắt đầu, việc sử dụng khái niệm hành vi sử dụng hay tần suất sử dụng có thể không phù hợp (Yang, 2005). Do đó, nghiên cứu này sử dụng khái niệm ý định sử dụng TMDĐ làm biến phụ thuộc cho mô hình nghiên cứu tương tự như các nghiên cứu tại các nước có mức độ phát triển TMDĐ ngang bằng với Việt Nam (ví dụ, Wei & cộng sự, 2009). Ý định sử dụng TMDĐ

được định nghĩa là đánh giá chủ quan về khả năng cá nhân sẽ thực hiện các giao dịch trực tuyến thông qua thiết bị di động và kết nối không dây (Ajzen, 1991; Yang, 2005).

Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) là một trong những lý thuyết mạnh mẽ, tinh gọn, có ảnh hưởng to lớn nhất trong việc giải thích và dự báo hành vi bao gồm sử dụng TMDĐ (Khalifa & Shen, 2008; Pavlou & Fygenson, 2006). Theo TPB, ý định hành vi được giải thích bởi ba biến quan trọng là thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận.

Thái độ đối với TMDĐ được định nghĩa là những đánh giá về mặt nhận thức rằng việc chấp nhận TMDĐ là có lợi (Ajzen, 1991). Mỗi quan hệ thuận chiều giữa thái độ và ý định được sự ủng hộ trong các nghiên cứu thực nghiệm trước đây (ví dụ, Pavlou & Fygenson, 2006). Các nghiên cứu tổng quan và tổng hợp về ý định chấp nhận dịch vụ di động (Gerpott & Thomas, 2014; Ovčjak & cộng sự, 2015) cho thấy rằng thái độ là biến số quan trọng có tác động tích cực đến ý định. Trong bối cảnh TMDĐ, thái độ cũng được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định của người tiêu dùng (Khalifa & Shen, 2008; Zhang & cộng sự, 2012). Tại Việt Nam, thái độ tích cực được chứng minh là có tác động tích cực và có ý nghĩa đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ (Khôi & Tựu, 2017).

*H1: Thái độ đối với TMDĐ có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại di động.*

Trong bối cảnh TMDĐ, chuẩn chủ quan có thể được định nghĩa là mức độ người tiêu dùng cảm nhận rằng việc sử dụng TMDĐ là chuẩn mực đối với những người quan trọng với mình (Ajzen, 1991). Các kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy rằng chuẩn chủ quan là tiền đề quan trọng của ý định hành vi. Ví dụ, Taylor & Todd (1995) chứng minh rằng chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định sử dụng trung tâm điện toán. Trong bối cảnh TMDĐ, các bằng chứng thực nghiệm cho thấy chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ tại Malaysia (Wei & cộng sự, 2009) và Hong Kong (Khalifa & Shen, 2008). Gần đây hơn, một nghiên cứu tổng hợp thực hiện bởi Zhang & cộng sự (2012) cho thấy mối quan hệ nhân quả tích cực giữa chuẩn chủ quan và ý định sử dụng TMDĐ. Tại Việt Nam, chuẩn chủ quan cũng được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ (Khôi & Tựu, 2017).

*H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.*

Trong bối cảnh TMDĐ, kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) được định nghĩa là cảm nhận mức độ dễ hay khó khi tham gia TMDĐ (Ajzen, 1991). Kết quả nghiên cứu của Taylor & Todd (1995) cung cấp các bằng chứng thực nghiệm cho thấy tác động tích cực của PBC đến ý định hành vi trong bối cảnh sử dụng trung tâm máy tính. Tương tự, Pavlou & Fygenson (2006) chứng minh tác động tích cực của kiểm soát hành vi cảm nhận đến ý định tham gia hoạt động E-commerce. Trong bối cảnh TMDĐ, một số lượng lớn nghiên cứu đã chứng minh tác động tích cực của biến số này đến ý định hành vi người tiêu dùng (Gerpott & Thomas, 2014; Ovčjak & cộng sự, 2015; Zhang & cộng sự, 2012). Tại Việt Nam, Khôi & Tựu (2017) cũng chứng minh tác động tích cực của kiểm soát hành vi cảm nhận đến ý định tham gia TMDĐ.

*H3: Kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.*

### **2.3. Mô hình năm thành phần tính cách**

Tổng quan nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tính cách cá nhân cần được xem xét để mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh công nghệ (Picazo-Vela & cộng sự, 2010). Các nghiên cứu trong quá khứ khẳng định rằng việc tích hợp mô hình năm thành phần nhân tố tính cách vào các mô hình chấp nhận công nghệ mở ra một hướng nghiên cứu mới (McElroy & cộng sự, 2007). Dù vậy, trong bối cảnh TMDĐ, mô hình này hiếm khi được khai thác để giải thích ý định hành vi người tiêu dùng. Nói cách khác, các nghiên cứu trong bối cảnh này tập trung vào các biến số cảm nhận về công nghệ mà bỏ qua tác động của tính cách cá nhân đến ý định sử dụng của người tiêu dùng (Zhou & Lu, 2011). Hơn nữa, tổng quan kiến thức cho thấy sự thiếu vắng các nghiên cứu xem xét tác động trực tiếp của năm thành phần tính cách đến ý định sử dụng TMDĐ. Một trong những lý giải hợp lý là sự tồn tại giả định cho rằng tính cách cá nhân không tác động trực tiếp đến ý định hành vi, mà sẽ tác động gián tiếp thông qua các biến số niềm tin trong mô hình (Svendsen & cộng sự, 2013). Tuy nhiên, các kết quả thực nghiệm cho thấy rằng ý định hành vi cũng chịu tác động trực tiếp của năm thành phần tính cách (McElroy & cộng sự, 2007; Picazo-Vela & cộng sự, 2010). Vì vậy, nghiên cứu này thực hiện bước đi đầu tiên trong việc khám phá tác động trực tiếp của mô hình năm thành phần đến ý định sử dụng TMDĐ tại Việt Nam.

Theo Costa & McCrae (1992), tính hướng ngoại

được định nghĩa là khuynh hướng trải nghiệm các sự việc tích cực trong cuộc sống. Các cá nhân có tính hướng ngoại cao thường có tính quyết đoán và chủ động theo đuổi sự kích thích, mới lạ và thử thách (Zhou & Lu, 2011). TMDĐ được xem là mang lại cho người tiêu dùng sự kích thích, mới lạ và được xem là tiêu chuẩn của thương mại điện tử ngày nay (Zhang & cộng sự, 2012). TMDĐ cũng mang lại cho người tiêu dùng cảm giác vui vẻ, phấn khích (Kim & Han, 2009). Vì vậy, nghiên cứu này kì vọng người tiêu dùng có tính hướng ngoại cao sẽ hình thành ý định sử dụng TMDĐ. Bên cạnh đó, TMDĐ cũng được xem là một công cụ cho phép người tiêu dùng có thể giao tiếp, chia sẻ kinh nghiệm, hợp tác cùng nhau mua sắm (Lu, 2014). Vì vậy, người tiêu dùng có tính hướng ngoại được cho là sẽ có ý định tham dự TMDĐ vì điều đó giúp họ thỏa mãn mong ước tương tác xã hội vì họ là những người, dễ gần gũi, thích trò chuyện và đề cao các giao tiếp cá nhân (Digman, 1990).

*H4: Tính hướng ngoại có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.*

Tính dễ chịu được định nghĩa là khuynh hướng đồng cảm, tốt bụng và hợp tác (Costa & McCrae, 1992). Các cá nhân có tính dễ chịu cũng là người coi trọng giá trị và niềm tin của người khác (Gosling & cộng sự, 2003) và chú trọng đến chuẩn mực xã hội (Zhou & Lu, 2011). Mặc dù TMDĐ là xu hướng mới xuất hiện tại Việt Nam trong một vài năm gần đây tuy nhiên đã trở thành hình thức thương mại được nhiều người sử dụng (*Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam, 2015*). Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng người tiêu dùng có tính dễ chịu cao sẽ hình thành ý định tham gia TMDĐ. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có tính dễ chịu cao là người quan tâm đến các khía cạnh tích cực của công nghệ mới (Walczuch & Lundgren, 2004). Ví dụ, Zhou & Lu (2011) chứng minh tính dễ chịu có tác động tích cực đến cảm nhận về tính tiện ích và dễ sử dụng của dịch vụ di động, từ đó hình thành ý định sử dụng dịch vụ di động. Do đó, người tiêu dùng có tính dễ chịu cao sẽ cảm nhận được các lợi ích của TMDĐ và hình thành ý định sử dụng.

*H5: Tính dễ chịu có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.*

Costa & McCrae (1992) định nghĩa sẵn sàng trải nghiệm là sự sẵn lòng trải nghiệm những thứ mới lạ cũng như sẵn lòng tiếp thu các ý tưởng mới. Người tiêu dùng có tính sẵn sàng trải nghiệm cao luôn thích khám phá những thứ mới mẻ (như sử dụng TMDĐ)

cũng như có suy nghĩ độc lập và không phụ thuộc vào truyền thống (như thói quen mua sắm tại các cửa hàng thật) (Zhou & Lu, 2011). TMDĐ là hoạt động vẫn là hình thức mua sắm ít quen thuộc với nhiều người tiêu dùng và là một hoạt động có tính đổi mới thường xuyên nhờ vào sự phát triển của công nghệ (Chong & cộng sự, 2012). Vì vậy, nghiên cứu này kì vọng người tiêu dùng có tính sẵn sàng trải nghiệm cao sẽ có ý định sử dụng TMDĐ. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có tính sẵn sàng trải nghiệm cao sẽ có tính linh động và sáng tạo cao hơn; vì vậy, họ có thể thử nghiệm hàng loạt các hình thức thương mại khác nhau nhằm tìm ra hình thức thương mại nào có nhiều ưu điểm nhất. Người tiêu dùng có tính sẵn sàng trải nghiệm cao có thể sẽ hướng đến việc lựa chọn TMDĐ làm hình thức mua sắm thay thế cho các hình thức mua sắm truyền thống vì những lợi ích vượt trội của hình thức này.

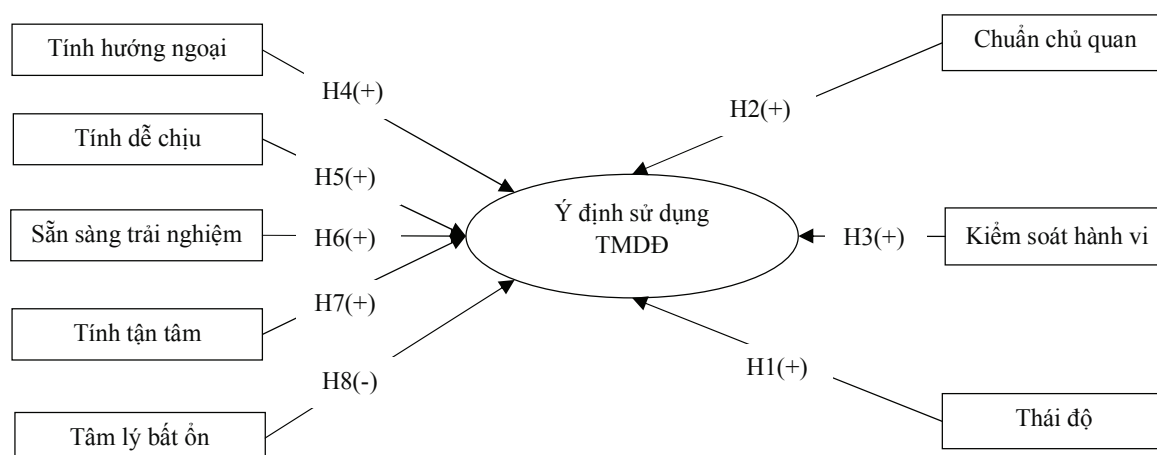
*H6: Sẵn sàng trải nghiệm có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.*

Tính tận tâm được định nghĩa thông qua các cụm từ như lý trí, có sự am hiểu và có trật tự (Costa & McCrae, 1992). Người tiêu dùng có tính tận tâm cao thường xem xét cẩn thận, tỉ mỉ (ví dụ, tìm hiểu lợi ích đạt được) trước khi thực hiện một công việc hay hành vi nào đó (ví dụ, sử dụng TMDĐ) (Zhou & Lu, 2011) và định hướng hoàn thành mục tiêu và nhiệm vụ đã đặt ra (Barrick & Mount, 1991; Goldberg, 1993). TMDĐ có thể được sử dụng để đạt các mục đích tiện ích, mục đích tiêu khiển hoặc mục đích xã hội (Kim & Han, 2009). Nghiên cứu này cho rằng người tiêu dùng với tính cách tận tâm cao sẽ cẩn thận xem xét các lợi ích của TMDĐ. Hơn nữa, những người tiêu dùng này có sự xem xét sâu sắc hơn và do đó họ sẽ dễ dàng hơn trong việc cảm nhận các lợi ích này. Vì vậy, nghiên cứu này kì vọng người tiêu dùng có tính tận tâm cao sẽ hình thành ý định sử dụng TMDĐ. Trong khi đó, người tiêu dùng có tính tận tâm thấp thường có khuynh hướng chần chừ, dễ dàng từ bỏ khi gặp khó khăn, trở ngại (Zhou & Lu, 2011). TMDĐ là xu hướng mới hình thành ở Việt Nam và do đó những người có tính tận tâm thấp sẽ nhạy cảm hơn với những thay đổi do TMDĐ mang lại. Với khuynh hướng chần chừ và dễ dàng từ bỏ, họ sẽ không có ý định hoặc có ý định không cao trong việc tham gia TMDĐ.

*H7: Tính tận tâm có tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ.*

Tâm lý bất ổn được dùng để định nghĩa các cá

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**



nhân có trạng thái không ổn định về tình cảm và có mức độ bi quan cao (Walczuch & Lundgren, 2004). Các cá nhân có tâm lý bất ổn thường dễ nản lòng và có khuynh hướng quá nhạy cảm với các sự việc tiêu cực trong khi cá nhân có mức độ bất ổn tâm lý thấp thường tự tin (Walczuch & Lundgren, 2004). Bên cạnh đó, họ cũng thường băn khoăn về những rủi ro và mất mát tiềm tàng cũng như hay né tránh những trải nghiệm mới (Zhou & Lu, 2011). Đối với hoạt động thương mại, họ thường cảm thấy thiếu kiểm soát và không sẵn lòng xây dựng niềm tin vào người bán (Walczuch & Lundgren, 2004). Vì vậy, họ không có ý định sử dụng TMDĐ vì hình thức này tồn tại nhiều rủi ro. Bên cạnh đó, họ cũng có thể nghi ngờ tính tiện ích của TMDĐ (Zhou & Lu, 2011).

**H8:** Tâm lý bất ổn có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng TMDĐ.

#### 2.4. Phương pháp nghiên cứu

##### 2.4.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát mẫu là các khách hàng dịch vụ di động của VNPT đến giao dịch tại các phòng giao dịch tại Khánh Hòa. Mẫu được thu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua khảo sát tự quản lý. Các bảng câu hỏi được đưa trực tiếp cho đáp viên. Tổng cộng 250 bảng câu hỏi được phát ra và thu lại trong khoảng thời gian từ 15/09/2016 đến 20/10/2016. Trong đó 40 bảng câu hỏi bị loại bỏ vì bỏ trống nhiều, còn lại 210 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng để phân tích. Theo Kline (2015), mẫu có cỡ 200 là giá trị gần với giá trị trung vị của cỡ mẫu các khảo sát trong các nghiên cứu được xuất bản, sử dụng SEM và áp dụng phương pháp ML (ví dụ, Shah & Goldstein, 2006). Vì vậy, cỡ mẫu 210 là phù hợp để phân tích dữ liệu.

##### 2.4.2. Thang đo lường

Thái độ được đo lường được kế thừa từ các nghiên

**Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
<b>Giới tính</b>		
Nam	106	50,48
Nữ	104	49,52
<b>Độ tuổi</b>		
Dưới 25	40	19,05
Từ 25 đến < 35	60	28,57
Từ 35 đến < 45	66	31,43
Trên 45	44	20,95
<b>Nghề nghiệp</b>		
Học sinh, sinh viên	35	16,67
Cán bộ, công nhân viên nhà nước	50	23,81
Nhân viên doanh nghiệp tư nhân	54	25,71
Tự kinh doanh	42	20,00
Khác	29	13,81

cứ trong quá khứ như trong Bảng 2. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đo lường cảm nhận của người tiêu dùng với: “1 = hoàn toàn không đồng ý”, “4 = không đồng ý cũng không phản đối hay không có ý kiến”, “7 = hoàn toàn đồng ý”.

#### 2.4.3. Thủ tục phân tích

Nghiên cứu sẽ thực hiện kiểm định các thang đo

lượng để đảm bảo về độ tin cậy, độ hiệu lực hội tụ, và độ hiệu lực phân biệt bằng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, EFA và CFA. Tiếp theo mô hình cấu trúc tuyến tính sẽ được sử dụng để kiểm định giả thuyết.

### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1. Kết quả nghiên cứu

**Bảng 2: Trọng số nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích**

Cấu trúc khái niệm	Nguồn	Factor Loadings	Alpha	Composite Reliability	Variance Extracted
<b>Thái độ</b>			0,88	0,88	0,65
Sử dụng TMĐĐ là ý kiến hay	Taylor & Todd (1995)	0,83			
Sử dụng TMĐĐ là ý kiến sáng suốt		0,77			
Tôi thích sử dụng TMĐĐ		0,83			
Sử dụng TMĐĐ rất thú vị		0,80			
<b>Chuẩn chủ quan</b>			0,88	0,89	0,66
TMĐĐ là xu hướng hiện nay	Chong & cộng sự (2012)	0,77			
Bạn bè có tác động đến quyết định sử dụng TMĐĐ		0,82			
Truyền thông có tác động đến quyết định sử dụng TMĐĐ		0,83			
Gia đình có tác động đến quyết định sử dụng TMĐĐ		0,82			
<b>Kiểm soát hành vi cảm nhận</b>			0,93	0,93	0,83
Tôi có thể sử dụng TMĐĐ	Taylor & Todd (1995)	0,93			
Sử dụng TMĐĐ hoàn toàn nằm trong khả năng của tôi		0,93			
Tôi có đủ các điều kiện cần thiết để tham gia TMĐĐ		0,88			
<b>Tính hướng ngoại</b>			0,94	0,90	0,76
Tôi là người					
... thân mật		0,81			
... thích giao du		0,92			
... thích nói chuyện		0,96			
... thích tham gia các tình huống xã hội		0,88			
<b>Tính dễ chịu</b>			0,90	0,90	0,69
Tôi là người					
... dễ tin người		0,84			
... khoan dung		0,86			
... tử tế		0,82			
... lịch sự		0,81			
<b>Sẵn sàng trải nghiệm</b>			0,89	0,89	0,66
Tôi là người	Goldberg (1990)				
... tò mò		0,80			
... sáng tạo		0,84			
... sẵn sàng tiếp nhận ý tưởng mới		0,79			
... có lý trí		0,82			
<b>Tính tận tâm</b>			0,90	0,90	0,70
Tôi là người					
... có trật tự		0,86			
... đáng tin cậy		0,87			
... có hệ thống		0,78			
... định hướng đạt kết quả		0,83			

<b>Tâm lý bất ổn</b>			0,91	0,91	0,72
Tôi là người ... hay lo âu		0,82			
... dễ nổi nóng		0,84			
... thất thường		0,87			
... tâm trạng		0,85			
<b>Ý định hành vi</b>			0,80	0,80	0,57
Tôi sẽ sử dụng TMDĐ trong tương lai gần	Chong & cộng sự (2012)	0,77			
Tôi sẽ sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa trong tương lai gần		0,74			
Tôi sẵn sàng sử dụng thiết bị di động để thực hiện các giao dịch		0,77			

### 3.1.1. Độ tin cậy và độ giá trị của các đo lường

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt hệ số Alpha > 0,6, tương quan biến tổng đều > 0,3. Vì vậy các biến quan sát đều được giữ lại cho phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA cho thấy các biến quan sát được nhóm thành 9 nhân tố như trong mô hình lý thuyết. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 nên đều có ý nghĩa. Phương sai trích được là 71,72%, hệ số KMO = 0,88 và sig. = 0,000. Vì vậy các biến quan sát được giữ lại cho các phân tích CFA.

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được: CMIN/df = 1,35; RMSEA = 0,04; SRMR = 0,05; PClose = 0,97; CFI = 0,97; GFI = 0,85; IFI = 0,97; CFI = 0,97.

Tất cả các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều > 0,60 và phương sai trích đều > 0,50. Bên cạnh đó, các giá trị Cronbach's Alpha đều > 0,70. Các hệ số tải nhân tố đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,001$ ;  $t\text{-value} > 6$ )

giao động từ 0,74 đến 0,96 cho thấy giá trị hội tụ của các cấu trúc là chấp nhận được.

Bảng 3 cho thấy các hệ số tương quan đều < 0,6 và bình phương hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm (lớn nhất 0,37) đều nhỏ hơn phương sai trích trung bình của mỗi cặp cấu trúc khái niệm (nhỏ nhất 0,61) cho thấy các thang đo đạt độ giá trị phân biệt.

### 3.1.2. Kiểm định giả thuyết

Phân tích SEM thực hiện qua hai bước nhằm làm rõ mức độ đóng góp của nghiên cứu trong việc giải thích việc chấp nhận TMDĐ. Bước 1 là kiểm định các giả thuyết gốc trong mô hình TPB, bước 2 kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

Đối với mô hình TPB, thái độ là nhân tố quan trọng nhất ( $\beta = 0,29$ ;  $t = 3,12$ ;  $p < 0,01$ ), tiếp theo là chuẩn chủ quan ( $\beta = 0,18$ ;  $t = 2,12$ ;  $p < 0,05$ ) và cuối cùng là kiểm soát hành vi cảm nhận ( $\beta = 0,16$ ;  $t = 2,01$ ;  $p < 0,05$ ). Trong các biến số tính cách, ngoại trừ tính dễ chịu, các biến số còn lại đều có tác động có ý nghĩa đến ý định sử dụng TMDĐ. Liên quan

**Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm**

Khái niệm	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Thái độ	4,80	1,22	1,00	0,66	0,74	0,71	0,67	0,66	0,68	0,69	0,61
2. Chuẩn chủ quan	3,99	1,44	0,51	1,00	0,75	0,71	0,68	0,66	0,68	0,69	0,62
3. Kiểm soát hành vi	4,91	1,58	0,48	0,32	1,00	0,80	0,76	0,75	0,77	0,78	0,70
4. Hướng ngoại	4,31	1,55	0,61	0,50	0,49	1,00	0,73	0,71	0,73	0,74	0,67
5. Dễ chịu	4,17	1,48	0,28	0,33	0,05	0,33	1,00	0,68	0,70	0,71	0,63
6. Sẵn sàng trải nghiệm	4,85	1,29	0,22	0,21	0,35	0,11	0,03	1,00	0,68	0,69	0,62
7. Tận tâm	4,49	1,38	0,17	0,20	0,27	0,13	-0,05	0,54	1,00	0,71	0,64
8. Tâm lý bất ổn	3,42	1,42	0,43	0,50	0,16	0,52	0,30	0,01	0,06	1,00	0,65
9. Ý định hành vi	4,56	1,01	0,60	0,48	0,56	0,55	0,18	0,44	0,41	0,20	1,00

Ghi chú: Trung bình phương sai trích nằm trên đường chéo chính

**Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết**

Biến số	Giả thuyết	Mô hình TPB gốc		Mô hình nghiên cứu	
		Hệ số chuẩn hóa	t-value	Hệ số chuẩn hóa	t-value
Thái độ	<b>H1</b>	0,33	3,7 ***	0,29	3,12 **
Chuẩn chủ quan	<b>H2</b>	0,21	2,6 **	0,18	2,12 *
Kiểm soát hành vi	<b>H3</b>	0,34	4,3***	0,16	2,01 *
Hướng ngoại	<b>H4</b>			0,26	2,87 **
Dễ chịu	<b>H5</b>			0,00	0,05 <sup>ns</sup>
Sẵn sàng trải nghiệm	<b>H6</b>			0,17	2,12 *
Tận tâm	<b>H7</b>			0,16	2,16 *
Tâm lý bất ổn	<b>H8</b>			-0,19	-2,32*
CMIN/df		1,10		1,35	
RMSEA		0,02		0,04	
SRMR		0,04		0,05	
PClose		0,97		0,97	
GFI		0,95		0,85	
IFI		0,99		0,97	
CFI		0,99		0,97	
R <sup>2</sup>		48%		59%	

Ghi chú: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ; ns: not significant;

đến tác động tích cực, tính hướng ngoại có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định ( $\beta = 0,26$ ;  $t = 2,87$ ;  $p < 0,01$ ), tiếp theo là sẵn sàng trải nghiệm ( $\beta = 0,17$ ;  $t = 2,12$ ;  $p < 0,05$ ) và tận tâm ( $\beta = 0,16$ ;  $t = 2,16$ ;  $p < 0,05$ ). Tâm lý bất ổn có tác động tiêu cực đến ý định hành vi ( $\beta = 0,19$ ;  $t = 2,32$ ;  $p < 0,05$ ). Kết quả cũng cho thấy mô hình nghiên cứu với ba biến số mới làm gia tăng sức mạnh giải thích từ 48% lên 59%.

### 3.2 Thảo luận

Như kỳ vọng, mô hình TPB thể hiện được sức mạnh trong việc giải thích ý định sử dụng TMDĐ. Các biến số trong TPB đều có tác động tích cực đến ý định hành vi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, ngoại trừ tính dễ chịu, các biến số tính cách còn lại đều có tác động có ý nghĩa đến ý định hành vi. Đồng thời, sự bổ sung các biến số tính cách này cũng làm gia tăng sức mạnh giải thích cho mô hình TPB.

Các nghiên cứu tâm lý học trước đây cho rằng hành vi người tiêu dùng có thể được giải thích bởi tính cách cá nhân (Barrick & Mount, 1991). Vai trò của biến số tính cách trong việc chấp nhận công nghệ đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu trước đây (Aldás-Manzano & cộng sự, 2009; Lu, 2014). Tuy nhiên, vai trò của năm thành phần tính cách lại ít được khám phá trong bối cảnh TMDĐ. Vì

vậy nghiên cứu này góp phần củng cố lý thuyết và thực nghiệm về tác động của năm thành phần tính cách cá nhân đến ý định hành vi.

Người quản lý và nhà marketing cần có chính sách cải thiện thái độ khách hàng, gia tăng kỳ vọng xã hội để cải thiện kiểm soát cá nhân đối với TMDĐ. Ví dụ, slogan khuyến khích, nội dung có giá trị cao, bảo mật thông tin cá nhân, sự tiện lợi là các thành phần quan trọng đối với sự thay đổi thái độ và cải thiện cảm nhận tích cực về TMDĐ. Thứ hai, chuẩn chủ quan có thể phân thành bạn bè, gia đình và tác động truyền thông. Vì vậy, người quản lý và nhà làm marketing được khuyến nghị phát triển chiến lược marketing cho từng nhóm nhằm tối đa hóa tác động xã hội. Ví dụ, họ nên tận dụng truyền thông đại chúng để hình thành nên môi trường thuận lợi cho TMDĐ và đặt áp lực xã hội lên cá nhân để họ chấp nhận TMDĐ (Khalifa & cộng sự, 2012). Thứ ba, các nhà cung cấp dịch vụ có thể đưa ra chính sách dùng thử miễn phí trong một khoảng thời gian. Điều này sẽ cho phép người dùng tiềm năng học hỏi về dịch vụ và do đó làm gia tăng kiểm soát hành vi đối với dịch vụ.

Người tiêu dùng có tính hướng ngoại cần thỏa mãn nhu cầu tương tác xã hội. Vì vậy, các ứng dụng TMDĐ cần tích hợp truyền thông xã hội nhằm tái



tạo các tương tác xã hội trong thực tế vào không gian ảo. Doanh nghiệp phát triển TMDĐ cũng cần nhấn mạnh giá cả phải chăng và tính thuận tiện của TMDĐ cũng như cần tích hợp các tính năng mang đến sự vui vẻ, thích thú nhằm đáp ứng yêu cầu của cá nhân có tính sẵn sàng trải nghiệm và tính tận tâm. Tiếp nữa, doanh nghiệp cần có những chính sách nhằm giảm thiểu rủi ro và nguy cơ khi thực hiện giao dịch TMDĐ như chứng chỉ SSL (Secure Sockets Layer), chính sách đổi trả hàng, chính sách bảo vệ người mua.

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm khám phá sức mạnh giải thích của TPB trong bối cảnh TMDĐ cũng như vai trò của nhân tố tính cách đến ý định hành vi người tiêu dùng. Sử dụng TPB làm nền tảng lý thuyết, năm nhân tố tính cách được giả thuyết có tác động đến ý định hành vi người tiêu dùng. Phương pháp phân tích SEM được áp dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy mô hình đề

xuất là phù hợp với thực tế. Ngoại trừ tính dễ chịu, các biến số còn lại đều tác động đến ý định sử dụng TMDĐ. Vì vậy, kết quả nghiên cứu góp phần tạo ra một bức tranh khá hoàn chỉnh để giải thích cho ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng. Kết quả phân tích cũng cho thấy, biến số tính cách làm gia tăng sức mạnh giải thích của mô hình TPB. Do đó, các nhà nghiên cứu thể xem đây là một mô hình tham khảo, bổ sung thêm các nhân tố mới cho những nghiên cứu trong tương lai về TMDĐ tại Việt Nam.

Nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu này tập trung vào vai trò các nhân tố tính cách mà bỏ qua các biến số đặc trưng cho bối cảnh TMDĐ như sự tin tưởng, nguy cơ, chi phí. Cuối cùng, nghiên cứu này tập trung vào ý định sử dụng TMDĐ. Ý định hành vi là biến tự báo cáo được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi khách hàng. Tuy nhiên, điều này có thể gây ra những kết luận sai lệch vì các mức độ tự trả lời về một ý định có thể có sự khác biệt đáng kể so với việc thực hiện hành vi tương ứng.

#### Ghi chú

1. <http://www.thesaigontimes.vn/141060/Thuong-mai-dien-tu-khong-the-thieu-niem-tin.html>

#### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2009), 'Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance', *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam* (2015), truy cập ngày 31 tháng 07 năm 2017, từ <[http://www.vecita.gov.vn/Cpanel/Lists/TaiLieuThamKhao/Attachments/254/BCTM%c4%90T\\_2015\\_final.pdf](http://www.vecita.gov.vn/Cpanel/Lists/TaiLieuThamKhao/Attachments/254/BCTM%c4%90T_2015_final.pdf)>
- Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1991), 'The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis', *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Celik, H. (2016), 'Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
- 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.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992), 'Four ways five factors are basic', *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Digman, J. M. (1990), 'Personality structure: Emergence of the five-factor model', *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Gerpott, T. J. & Thomas, S. (2014), 'Empirical research on mobile Internet usage: A meta-analysis of the literature', *Telecommunications Policy*, 38(3), 291-310.
- Goldberg, L. R. (1990), 'An alternative "description of personality": the big-five factor structure', *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1993), 'The structure of phenotypic personality traits', *American Psychologist*, 48(1), 26-34.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B. (2003), 'A very brief measure of the Big-Five personality domains', *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Hamburger, Y. A. & Ben-Artzi, E. (2000), 'The relationship between extraversion and neuroticism and the different

uses of the Internet', *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.

- Khalifa, M., Cheng, S. K. & Shen, K. N. (2012), 'Adoption of mobile commerce: A confidence model', *Journal of Computer Information Systems*, 53(1), 14-22.
- Khalifa, M. & Shen, K. N. (2008), 'Drivers for transactional B2C m-commerce adoption: Extended theory of planned behavior', *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 111-117.
- Khôi, N. H. & Tựu, H. H. (2017), 'Mở rộng lý thuyết hành vi dự định để giải thích ý định sử dụng M-Commerce tại Khánh Hòa', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 239, 37-46.
- 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.
- Kline, R. B. (2015), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford publications.
- Lu, J. (2014), 'Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?', *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- Mahatanankoon, P. (2007), 'The effects of personality traits and optimum stimulation level on text-messaging activities and m-commerce intention', *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 7-30.
- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M. & DeMarie, S. M. (2007), 'Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style', *MIS Quarterly*, 809-820.
- O'Cass, A. & Fenech, T. (2003), 'Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94.
- 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.
- Pavlou, P. A. & Fyngenson, M. (2006), 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior', *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J. & Pearson, J. M. (2010), 'Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits', *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685-696.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations*, Collier Macmillan Publishing, New York..
- Schiffman, L. G., Sherman, E. & Long, M. M. (2003), 'Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet', *Psychology & Marketing*, 20(2), 169-186.
- Schwartz, S. H. (1992), 'Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries', *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Shah, R. & Goldstein, S. M. (2006), 'Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward', *Journal of Operations Management*, 24(2), 148-169.
- Svendsen, G. B., Johnsen, J. A. K., Almås Sorensen, L. & Vitterso, J. (2013), 'Personality and technology acceptance: the influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model', *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 323-334.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995), 'Understanding information technology usage: A test of competing models', *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Walczuch, R. & Lundgren, H. (2004), 'Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing', *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Yee Loong Chong, A., Ooi, K. B. & Arumugam, S. (2009), 'What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis', *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Wu, W. Y. & Ke, C. C. (2015), 'An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk and technology acceptance', *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85-97.
- Yang, K. C. (2005), 'Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore', *Telematics and Informatics*, 22(3), 257-277.
- 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.
- Zhou, T. & Lu, Y. (2011), 'The effects of personality traits on user acceptance of mobile commerce', *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 27(6), 545-561.