

QUAN HỆ GIỮA CÁC YẾU TỐ NHẬN THỨC VỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. Phạm Thị Minh Lý, Th.s Bùi Ngọc Tuấn Anh

Trường đại học Tôn Đức Thắng

Email: phamminhly05@yahoo.com.vn; buingoctuananh@gmail.com

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ viễn thông và thiết bị, chiếc điện thoại di động (ĐTDD) ngày càng gắn liền với đời sống của người tiêu dùng. Chiếc ĐTDD giờ không chỉ là một thiết bị đàm thoại mà trở thành phụ kiện thời trang, văn phòng thu nhỏ, thiết bị giải trí, học tập và thậm chí thay thế cho cả thẻ ATM... Những thiết bị di động đang thay đổi hành vi mua sắm và kỳ vọng không chỉ người tiêu dùng, mà còn là cả ngành công nghiệp kinh doanh dịch vụ trên qui mô toàn cầu. Nếu sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) đã mở ra một cuộc cách mạng làm thay đổi các phương pháp kinh doanh truyền thống, thì thương mại di động (TMDĐ) dần nổi lên như là sự thay thế và đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong các khía cạnh kinh doanh và đời sống xã hội.

Ngoài việc quan tâm chính về cơ sở hạ tầng, kỹ thuật và điều kiện kinh tế xã hội, nhận thức của người tiêu dùng về các hệ thống TMDĐ cũng là yếu tố quan trọng đóng góp vào sự thành công của việc triển khai, duy trì và phát triển hệ thống TMDĐ. Một số công ty đã phạm sai lầm rất nghiêm trọng trong việc phát triển các hệ thống hiệu quả hơn, tốt hơn nhưng đã bỏ qua người tiêu dùng, không hiểu hoặc hiểu sai về người tiêu dùng, bất kể tính sẵn sàng của họ. Do đó, để xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh thành công, các nhà cung cấp dịch vụ cần phải biết những yếu tố quan trọng nào tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng.

Vấn đề xem xét những yếu tố nào tác động đến ý định sử dụng TMDĐ đã được nhiều nhà nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng về tiếp thị trên thế giới quan tâm và tập trung nghiên cứu trong nhiều năm qua. Tuy nhiên đối Việt Nam, vẫn chưa có các nghiên cứu được công bố về lĩnh vực này, đây chính là lý do nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố nhận thức tác động vào xu hướng chấp nhận các dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng tại TP HCM, đồng thời các kết quả từ dữ liệu nghiên cứu cũng sẽ được phân tích và diễn dịch cho phù hợp môi trường kinh doanh thực tế nhằm cung cấp một số ý tưởng sơ khai cho những doanh nghiệp nào dự định thiết lập và phát triển hệ thống TMDĐ trong hiện tại và tương lai.

Từ khóa: thương mại di động, dịch vụ, nhận thức

1. Cơ sở lý thuyết

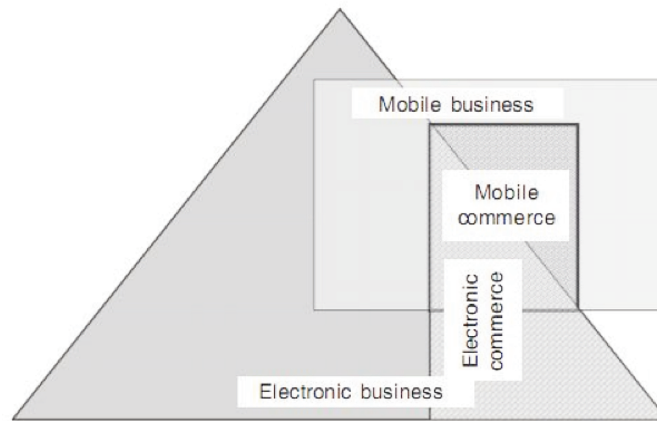
1.1. Định nghĩa thương mại di động

Có nhiều định nghĩa về thương mại di động (TMDĐ) trong các nghiên cứu tùy theo góc độ nghiên cứu và quan điểm của tác giả. TMDĐ thường được hiểu như việc sử dụng các thiết bị không dây để thực hiện các giao dịch TMĐT như đặt hàng, chuyển tiền và giao dịch cổ phiếu (Kalakota & Robinson, 2002; Khalifa & Shen, 2008; dẫn bởi Saneifard, 2009, tr.20).

Một định nghĩa khác mô tả TMDĐ là “bất kỳ một giao dịch nào với giá trị tiền tệ được thực hiện thông qua một mạng viễn thông di động” (Müller, 2000; dẫn bởi Tiwari, Buse & Herstatt, 2006, tr.40).

Theo Tiwari & Buse (2007) cho rằng: “Thương mại di động là bất kỳ giao dịch, liên quan đến việc chuyển quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng hàng hóa - dịch vụ, được khởi xướng và/hoặc đã hoàn thành bằng cách sử dụng truy cập di động đến các mạng máy tính trung gian với sự trợ giúp của một thiết bị

Hình 1: Quan điểm toàn diện về thương mại di động



Nguồn: Tiwari, Buse & Herstatt (2006)

điện tử”.

Tuy nhiên, nhìn chung, TMDD có mối liên quan chặt chẽ tới TMDT, bởi vì các dịch vụ cung cấp được sử dụng từ các thiết bị điện tử cầm tay có thể kết nối qua mạng máy tính hoặc truy cập thông qua mạng viễn thông. Sự khác biệt duy nhất là trong TMDD các mạng viễn thông được truy cập thông qua thiết bị điện tử di động. Có thể mô tả thành hai phần khác nhau diễn tả các mối quan hệ của TMDD và TMDT. Nhóm tác giả Tiwari, Buse & Herstatt (2006) đã từng đề xuất một mô hình mang tính tổng thể tích hợp cả hai mô hình con (Hình 1).

Nghiên cứu này sẽ chấp nhận định nghĩa của Tiwari, Buse & Herstatt (2006) và tập trung vào những dịch vụ TMDD B2C (hình thức thương mại giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng) do các công ty viễn thông cung cấp cho người tiêu dùng.

1.2. Định nghĩa các dịch vụ thương mại di động

Dịch vụ thương mại di động (DV-TMDD) trong nghiên cứu này được định nghĩa là các dịch vụ gia tăng giá trị, mang tính thương mại trên nền di động. Các DV-TMDD hoạt động dựa trên nền tảng các dịch vụ cơ bản để cung cấp dịch vụ cho doanh

nh nghiệp và người tiêu dùng. Nó bao gồm các dịch vụ thông tin (như tin tức thể thao, dịch vụ bản đồ, dự báo thời tiết, tình trạng giao thông), mua sắm (như đấu giá, bán lẻ và bán vé thông qua các thiết bị di động), dịch vụ tài chính (như giao dịch chứng khoán, thanh toán, ngân hàng di động), xem, tải các nội dung giải trí đa phương tiện (sách báo, phim ảnh, video clip, nhạc chuông, game)... sử dụng trên thiết bị điện thoại di động.

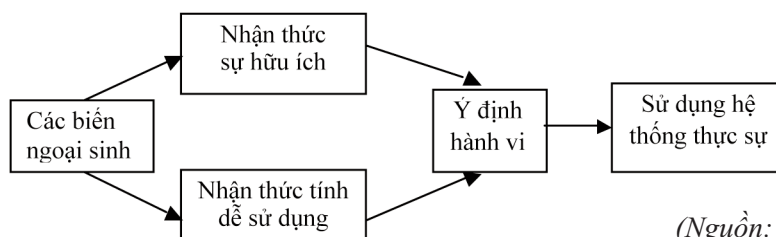
1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model)

Mô hình TAM được xây dựng bởi Fred Davis và Richard Bagozzi (Davis & ctg, 1989) dựa trên sự phát triển từ thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Fishbein, 1967) và thuyết hành vi hoạch định TPB (Ajzen, 1991). Tuy nhiên, TAM đi sâu hơn vào giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng nhằm hiểu được những lý do tại sao mọi người quyết định sử dụng hoặc không sử dụng hệ thống thông tin.

1.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Với những tiến bộ liên tục trong lĩnh vực công nghệ thông tin, mô hình giải thích sự chấp nhận công nghệ TAM vẫn cung cấp những cơ sở lý thuyết

Hình 2: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cải tiến



(Nguồn: Venkatesh & ctg (2003))

nền tảng phù hợp để giải thích hành vi chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng TAM vẫn chưa thể giải thích hoàn toàn các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của cá nhân trong việc chấp nhận hoặc từ chối việc sử dụng các công nghệ mới. Mathieson & ctg (2001) chỉ ra rằng TAM bị hạn chế bởi thiếu sự giải thích về các yếu tố cản trở các cá nhân sử dụng hệ thống thông tin. Một số mô hình mở rộng được đề xuất nhằm gia tăng mức độ giải thích như mô hình tích hợp TPB với TAM gồm 13 khái niệm nghiên cứu (Taylor & Todd, 1995) hoặc mở rộng TAM bằng cách bổ sung thêm các thành phần mới hay kết hợp các biến từ các mô hình khác như TRA, TPB để có thể giải thích một cách đầy đủ hành vi chấp nhận trong các lĩnh vực có ứng dụng công nghệ thông tin.

Các mô hình TAM mở rộng theo cách này vẫn giữ được sự đơn giản cơ bản của TAM nhưng nâng cao được khả năng dự đoán và giải thích việc chấp nhận hệ thống thông tin (Mathieson & ctg, 2001). Theo cách tiếp cận này, mô hình của nhóm nghiên cứu Wang, Lin & Luarn (2006) chứng tỏ là một trong những mô hình tin cậy có khả năng dự đoán và giải thích về sự chấp nhận các DV-TMDĐ của người tiêu dùng thông qua đo lường ý định sử dụng. Đây cũng chính là mô hình được sử dụng cho nghiên cứu này trên cơ sở điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với điều kiện tại Việt Nam. Tuy nhiên, do thang đo của mô hình được phát triển tại các nước phát triển và kiểm định tại Đài Loan có môi trường văn hóa, điều kiện phát triển của cơ sở hạ tầng viễn thông khác với tình hình ở Việt Nam, vì vậy cần được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Ngoài ra, dựa trên kết quả của thảo luận nhóm, không có mối liên hệ giữa Nhận thức nguồn lực tài chính và Nhận thức tính dễ sử dụng, đây là điểm khác biệt so với mô hình của Wang, Lin & Luarn (2006).

Mô hình nghiên cứu đề xuất, 10 giả thuyết được đặt ra:

H_1 : Nhận thức sự hữu ích càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng các DV-TMDĐ.

H_2 : Có mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích.

H_3 : Có mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự tin nhiệm.

H_4 : Nhận thức tính dễ sử dụng càng cao sẽ

càng gia tăng ý định sử dụng các DV-TMDĐ.

H_5 : Nhận thức sự tin nhiệm càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng các DV-TMDĐ.

H_6 : Có mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức sự tin nhiệm và nhận thức sự hữu ích

H_7 : Nhận thức nguồn lực tài chính (đủ nguồn lực kinh tế) càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng các DV-TMDĐ.

H_8 : Có mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức nguồn lực tài chính và nhận thức sự hữu ích

H_9 : Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự tự chủ và nhận thức tính dễ sử dụng.

H_{10} : Sự tự chủ càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng các DV-TMDĐ.

2. Xúc tiến nghiên cứu

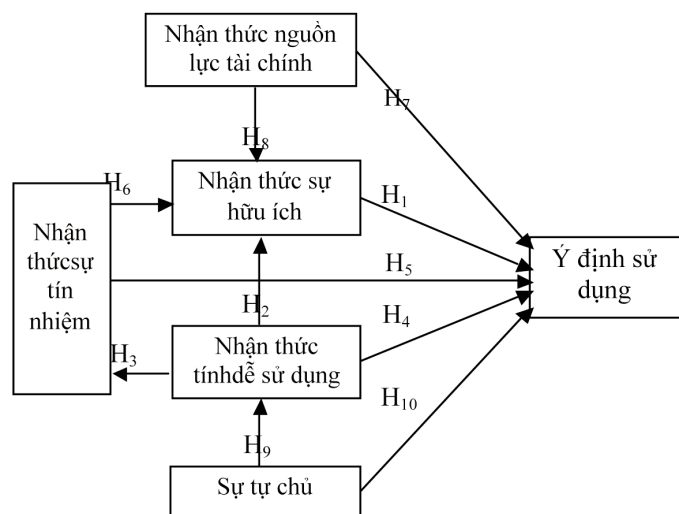
2.1. Mẫu nghiên cứu

Cuộc khảo sát định lượng được tiến hành ở TPHCM, đối tượng được khảo sát là những thuê bao di động ở TPHCM, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Bản câu hỏi được sử dụng trong đề tài có 22 biến. Địa điểm khảo sát được lựa chọn là các cửa hàng bán điện thoại di động hoặc có bán thẻ nạp tiền, ngoài ra dữ liệu cũng được thu thập tại một số địa điểm công cộng thuận lợi cho việc phỏng vấn như quán café, kem. Quá trình phỏng vấn đạt tỉ lệ hỏi đáp là 90%, trong đó 30 bản câu hỏi không đạt yêu cầu chất lượng trả lời và 270 bản câu hỏi hữu dụng được đưa vào nghiên cứu.

2.2. Điều chỉnh mô hình lý thuyết bằng Cronbach Alpha và phân tích các nhân tố khám phá

Hình 3: Mô hình đề nghị



EFA (Exploratory factor analysis)

Kết quả kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và phù hợp để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố EFA. Hệ số Cronbach alpha của thang đo là PEU là 0.833, của PU là 0.840, của PC là 0.829, của PFR là 0.713, của SE là 0.763 và BI là 0.805 (Bảng 1).

Thang đo nhận thức sự hữu ích (PU): gồm 5 biến

PU1. Sử dụng dịch vụ di động phù hợp sẽ giúp công việc thực hiện nhanh hơn.

PU2. Sử dụng dịch vụ di động phù hợp sẽ giúp công việc dễ dàng hơn.

PU3. Các dịch vụ di động đa dạng đáp ứng được các nhu cầu của tôi.

PU4. Các dịch vụ di động giúp cho chất lượng cuộc sống tốt hơn.

PU5. Sử dụng các dịch vụ di động là phong cách sống hiện đại.

Thang đo nhận thức tính dễ sử dụng (PEU): gồm 3 biến

PEU1. Tôi nghĩ rằng có thể dễ dàng học cách sử dụng các dịch vụ trên di động.

PEU2. Tôi nghĩ rằng có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ trên di động.

PEU3. Tôi cho rằng các ứng dụng của các dịch vụ di động thì dễ hiểu và rõ ràng.

Thang đo nhận thức sự tín nhiệm (PC): gồm 4 biến

PC1. Thông tin cá nhân sẽ được giữ kín khi sử dụng các dịch vụ di động.

PC2. Tôi hoàn toàn an tâm khi thực hiện các giao dịch qua điện thoại di động.

PC3. Tôi nghĩ rằng các giao dịch qua di động sẽ được thực hiện chính xác.

PC4. Tôi nghĩ rằng các giao dịch với hệ thống thương mại di động sẽ diễn ra suôn sẻ.

Thang đo nhận thức nguồn lực tài chính (PFR): gồm 3 biến

PFR1. Nguồn lực tài chính (khả năng kinh tế để chi trả cho các loại phí như phí kết nối, phí đăng ký dịch vụ, phí sử dụng dịch vụ...) không là điều bận tâm khi tôi sử dụng dịch vụ.

PFR2. Tôi nghĩ rằng tôi có đủ phương tiện, điều kiện tài chính cần thiết để sử dụng dịch vụ.

PFR3. Tôi nghĩ rằng các khoản phí sử dụng dịch vụ nằm trong khả năng của tôi.

Thang đo sự tự chủ (SE): gồm 3 biến

SE1. Tôi nghĩ rằng tự mình có thể thực hiện các thao tác chỉ cần qua thông tin hướng dẫn.

SE2. Tôi cho rằng mình có thể tự thực hiện nếu từng thấy người khác sử dụng qua.

SE3. Tôi có thể thực hiện nếu có ai đó hướng dẫn một số thao tác đầu tiên.

Thang đo ý định sử dụng (BI): gồm 4 biến

BI1: Khi có điều kiện thích hợp (khả năng tài chính, giá dịch vụ, yêu cầu công việc...) tôi sẽ sử dụng dịch vụ thương mại di động.

BI2: Tôi tin rằng tôi sẽ /tiếp tục sử dụng thương mại di động trong tương lai.

BI3: Tôi sẽ sử dụng nhiều dịch vụ thương mại di động hơn trong tương lai.

BI4: Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác về dịch vụ thương mại di động.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy 22 biến quan sát được nhóm thành 6 nhân tố. Các biến có trọng số đều lớn hơn 0.4 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, chúng có ý nghĩa thiết thực. Hệ số KMO = 0.895 nên EFA phù hợp dữ liệu. Kiểm định Barlett's test có mức ý nghĩa .000, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được bằng 66.6% cho biết 6 nhân tố giải thích được 66.6% độ biến thiên của dữ liệu (Bảng 2).

Dựa vào kết quả phân tích EFA, các nhân tố rút trích của sáu khái niệm nghiên cứu chính đều đạt yêu cầu, không có sự xáo trộn biến quan sát giữa các thành phần, do đó tên gọi các thành phần ban đầu vẫn được giữ nguyên. Do đó, mô hình ban đầu được chấp nhận. Các thang đo được sử dụng vẫn giữ nguyên số biến quan sát sẵn sàng để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA.

2.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả SEM cho thấy mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đều khác với 1 (xem Bảng 3). Như vậy, các khái niệm nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự tín nhiệm, nhận thức nguồn lực tài chính, sự tự chủ và ý định sử dụng đạt giá trị phân biệt.

Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được đều >0.5 (Bảng 4), nên các thang đo các khái

Bảng 1: Cronbach alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU): $\alpha = .833$				
PEU1	7.43	1.517	0.614	0.843
PEU2	7.374	1.313	0.807	0.653
PEU3	7.389	1.421	0.666	0.795
Nhận thức sự hữu ích (PU): $\alpha = .840$				
PU1	15.36	4.767	0.597	0.819
PU2	15.32	4.814	0.616	0.815
PU3	15.41	4.563	0.658	0.803
PU4	15.31	4.348	0.719	0.785
PU5	15.3	4.539	0.627	0.812
Nhận thức sự tín nhiệm (PC): $\alpha = .829$				
PC1	10.52	2.972	0.623	0.798
PC2	10.46	2.926	0.629	0.796
PC3	10.43	2.774	0.696	0.765
PC4	10.5	2.89	0.675	0.776
Nhận thức nguồn lực tài chính (PFR): $\alpha = .713$				
PFR1	7.6	0.859	0.55	0.6
PFR3	7.44	0.879	0.557	0.593
PFR2	7.54	0.889	0.49	0.676
Sự tự chủ (SE): $\alpha = .763$				
SE1	7.5	1.039	0.569	0.714
SE2	7.39	1.101	0.623	0.656
SE3	7.39	1.019	0.598	0.679
Ý định sử dụng (BI): $\alpha = .805$				
BI1	10.956	2.596	0.561	0.786
BI2	11.037	2.526	0.646	0.744
BI3	10.985	2.498	0.687	0.724
BI4	11.074	2.641	0.593	0.769

(Nguồn: số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức)

niệm nghiên cứu trong mô hình đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy trừ khái niệm Nhận thức nguồn lực tài chính có phương sai trích hơi thấp (45.83).

2.4. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Qua Bảng 5 ta có các nhận xét như sau:

- Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng thuận chiều lên cả 3 yếu tố là ý định (H4), sự hữu ích (H2) và sự tín nhiệm (H3), tuy nhiên tính dễ sử dụng có tác động mạnh nhất lên sự tín nhiệm vì trọng số hồi quy đã chuẩn hoá lớn nhất (H3: $\beta = 0.473$, $se = 0.075$), sự hữu ích (H2: $\beta = 0.357$, $se = 0.080$) và tác động lên ý định sử dụng thấp nhất (H4: $\beta = 0.162$, $se = 0.082$).

- Trong các yếu tố tác động đến ý định sử dụng, thì tác động của nhận thức sự hữu ích mạnh nhất (H1: trọng số hồi quy đã chuẩn hoá $\beta = 0.333$, $se = 0.079$), tiếp đến là yếu tố nhận thức sự tín nhiệm (H5: $\beta = 0.283$, $se = 0.071$), nhận thức nguồn lực tài

chính (H7: $\gamma = 0.233$, $se = 0.069$), sự tự chủ (H10: $\gamma = 0.207$, $se = 0.073$) và cuối cùng là nhận thức tính dễ sử dụng (H4: $\beta = 0.162$, $se = 0.082$).

- Trong các yếu tố tác động đến nhận thức sự hữu ích thì tác động của nhận thức tính dễ sử dụng mạnh nhất (H2: $\beta = 0.357$, $se = 0.080$), kế đến là nhận thức nguồn lực tài chính (H8: $\gamma = 0.283$, $se = 0.075$) và cuối cùng là nhận thức sự tín nhiệm (H6: $\beta = 0.219$, $se = 0.078$).

2.5. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng phương pháp bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 1000$. Kết quả được ước lượng từ 1000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ lệch được trình bày trong Bảng 6. Trị tuyệt đối cr rất nhỏ so với 2 nên độ lệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%, do vậy các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

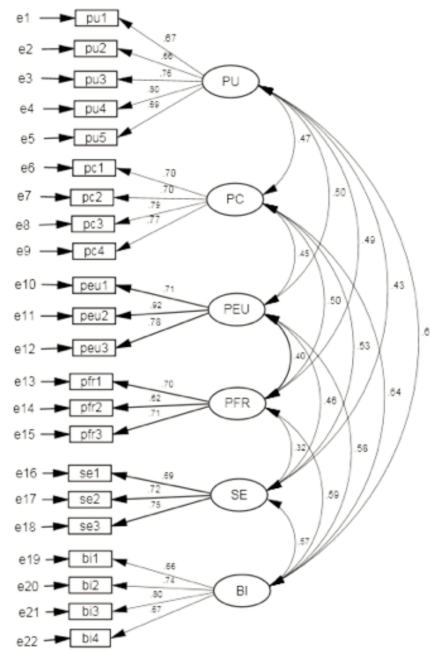
Bảng 2: Phân tích EFA

Biến quan sát	Thang đo					
	PU	PC	BI	PEU	SE	PFR
PEU1	.215	.234	.130	.726	.100	.124
PEU2	.164	.135	.180	.867	.158	.090
PEU3	.174	.071	.232	.775	.170	.110
PU1	.626	.098	.321	.218	-.006	.095
PU2	.763	.094	-.002	.164	.047	.136
PU3	.684	.171	.253	.137	.089	.198
PU4	.794	.094	.203	.090	.182	.048
PU5	.740	.122	.151	.071	.128	.069
PC1	.165	.683	.163	.224	.154	.142
PC2	.154	.732	.074	.050	.164	.240
PC3	.079	.798	.227	.129	.123	.060
PC4	.120	.783	.177	.082	.144	.076
PFR1	.113	.026	.284	.032	.116	.761
PFR3	.193	.192	.002	.165	.045	.769
PFR2	.092	.197	.150	.093	.019	.715
SE1	.105	.164	.166	.170	.721	.068
SE2	.070	.131	.120	.054	.829	.076
SE3	.156	.19	.122	.156	.766	.022
BI1	.187	.165	.562	.184	.291	.210
BI2	.225	.197	.713	.134	.129	.155
BI3	.250	.283	.694	.147	.152	.164
BI4	.184	.133	.736	.196	.096	.080
Phương sai trích	35.09	8.23	9.95	6	5.5	4.83
Eigenvalue	7.72	1.82	1.53	1.32	1.21	1.06
Cronbachal-pha	.84	.83	.81	.83	.76	.71

(Nguồn: số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức)

Hình 4: Kết quả CFA của mô hình tối hạn (đã chuẩn hóa)

Chi-square= 254.751 ; df= 194 ; P= .002 ; Chi-square/df = 1.313
GFI= .923 ; TLI = .970 ; CFI = .975 ; RMSEA = .034



3. Kết luận và kiến nghị

Đúng như mong đợi của nghiên cứu này, các giả thuyết đều được chứng minh về mặt thực nghiệm. Tồn tại các mối quan hệ thuận chiều giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu: (1) nhận thức sự hữu ích và ý định sử dụng, (2) nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích, (3) nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự tin nhiệm, (4) nhận thức tính dễ sử dụng và ý định sử dụng, (5) nhận thức sự

Bảng 3: Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Mối quan hệ	r	1-r ²	SE	1-r	cr	p-value
PU↔PC	0.469	0.220	0.054	0.531	9.842	0.000
PU↔PEU	0.501	0.251	0.053	0.499	9.439	0.000
PU↔PFR	0.492	0.242	0.053	0.508	9.552	0.000
PU↔SE	0.426	0.181	0.055	0.574	10.386	0.000
PU↔BI	0.678	0.460	0.045	0.322	7.171	0.000
PC↔PEU	0.450	0.203	0.055	0.550	10.082	0.000
PC↔PFR	0.499	0.249	0.053	0.501	9.464	0.000
PC↔SE	0.534	0.285	0.052	0.466	9.023	0.000
PC↔BI	0.643	0.413	0.047	0.357	7.631	0.000
PEU↔PFR	0.400	0.160	0.056	0.600	10.717	0.000
PEU↔SE	0.464	0.215	0.054	0.536	9.906	0.000
PEU↔BI	0.575	0.331	0.050	0.425	8.504	0.000
PFR↔SE	0.324	0.105	0.058	0.676	11.698	0.000
PFR↔BI	0.587	0.345	0.049	0.413	8.351	0.000
SE↔BI	0.570	0.325	0.050	0.430	8.567	0.000

Ghi chú: r: hệ số tương quan, cr: giá trị tới hạn

(Nguồn: số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức)

Bảng 4: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Số biến Quan sát	Độ tin cậy		Phương sai	
		Cronbach	Tổng hợp	trích (%)	Giá trị
Nhận thức tính dễ sử dụng	3	0.83	0.85	65.32	Đạt yêu cầu
Nhận thức sự hữu ích	5	0.84	0.84	51.48	
Nhận thức sự tin nhiệm	4	0.83	0.83	55.12	
Nhận thức nguồn lực tài chính	3	0.71	0.72	45.83	
Sự tự chủ	3	0.76	0.77	52.18	
Ý định sử dụng	4	0.81	0.81	51.72	

(Nguồn: số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức)

Bảng 5: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	se	cr	p
H9	SE→PEU	0.493	0.081	6.056	***
H3	PEU→PC	0.473	0.075	6.339	***
H8	PFR→PU	0.283	0.075	3.78	***
H6	PC→PU	0.219	0.078	2.825	0.005
H2	PEU→PU	0.357	0.08	4.447	***
H7	PFR→BI	0.233	0.069	3.369	***
H1	PU→BI	0.333	0.079	4.227	***
H4	PEU→BI	0.162	0.082	1.977	0.048
H5	PC→BI	0.283	0.071	3.984	***
H10	SE→BI	0.207	0.073	2.845	0.004

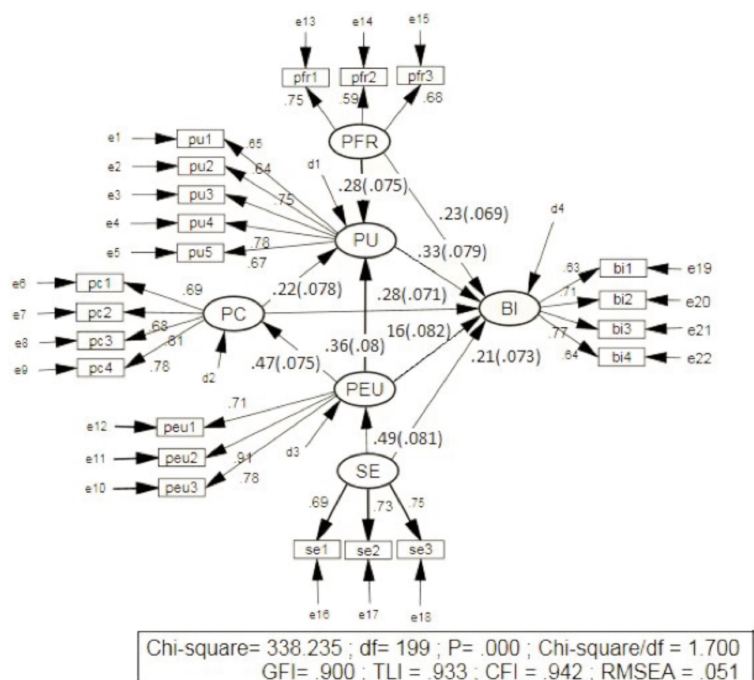
Ghi chú : se : sai lệch chuẩn, cr : giá trị tới hạn, p : mức ý nghĩa, *** $p < 0,001$
 $= 338.235$, $df = 199$, $p\text{-value} = .000$, $GFI = .900$, $TLI = .933$, $CFI = .942$, $RMSEA = 0.051$

tín nhiệm và ý định sử dụng, (6) nhận thức sự tin nhiệm và nhận thức sự hữu ích, (7) nhận thức nguồn lực tài chính và ý định sử dụng, (8) nhận thức nguồn lực tài chính và nhận thức sự hữu ích, (9) sự tự chủ và nhận thức tính dễ sử dụng, (10) sự tự chủ và ý định sử dụng.

Trong đó, mối quan hệ (1) giữa nhận thức sự hữu ích và ý định sử dụng mạnh hơn so với các mối quan hệ khác trong mô hình ($H_1: \beta = 0.333$, $se = 0.079$). Điều này có nghĩa rằng yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người tiêu dùng chính là nhận thức của họ về những lợi ích mà các dịch vụ đó đem lại. Lý giải cho ý định sử dụng các DV-TMDĐ ở Việt Nam chưa cao có thể do các DV-TMDĐ vẫn rất nghèo nàn, rất ít dịch vụ đáp ứng được nhu cầu thiết thực của cuộc sống. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ nên tập trung đẩy mạnh quảng bá các lợi ích gia tăng của DV-TMDĐ nhằm thúc đẩy nhận thức sự hữu ích. Ngoài ra, các nhà quản lý kinh doanh TMDĐ có thể tiến hành nghiên cứu thị

trường về nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu của mình để xác định khả năng ứng dụng thành công của những DV-TMDĐ tiềm năng cũng như cung cấp các dịch vụ phù hợp và hữu ích cho họ.

Hình 5: Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (đã chuẩn hóa)



Bảng 6: Kết quả ước lượng bằng bootstrap với N=1000

Mối quan hệ	Ước lượng ML		Ước lượng bootstrap				
	Ước lượng	se	se-se	Trung bình	bias	se-bias	cr
SE→PEU	0.493	0.062	0.001	0.495	0.002	0.002	1.000
PEU→PC	0.473	0.073	0.002	0.471	-0.002	0.002	-1.000
PFR→PU	0.283	0.079	0.002	0.287	0.004	0.002	2.000
PC→PU	0.219	0.092	0.002	0.217	-0.001	0.003	-0.333
PEU→PU	0.357	0.091	0.002	0.353	-0.003	0.003	-1.000
PFR→BI	0.233	0.09	0.002	0.231	-0.002	0.003	-0.667
PU → BI	0.333	0.083	0.002	0.332	-0.001	0.003	-0.333
PEU→BI	0.162	0.083	0.002	0.16	-0.002	0.003	-0.667
PC →BI	0.283	0.091	0.002	0.285	0.002	0.003	0.667
SE →BI	0.207	0.087	0.002	0.206	-0.002	0.003	-0.667

Ghi chú : *se-se: sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; bias: độ chệch; se-bias: sai lệch chuẩn của độ chệch.*

Nguồn: số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức

Yếu tố tác động mạnh thứ hai sau nhận thức sự hữu ích lên ý định sử dụng chính là nhận thức sự tín nhiệm ($H_5: \beta=0.283, se=0.071$). Điều này cũng có thể lý giải được do người tiêu dùng Việt Nam chưa cảm thấy tin cậy hoàn toàn vào hệ thống cước viễn thông cũng như vấn đề bảo mật thông tin người dùng. Các chính sách quản lý về viễn thông của nhà nước ban hành cũng chưa thật chặt chẽ phát sinh tình trạng các thuê bao di động liên tục nhận được tin quảng cáo rác, mời gọi dịch vụ thậm chí cả lừa đảo. Do vậy, ngoài việc công bố minh bạch các chính sách giá cước – dịch vụ, các doanh nghiệp viễn thông nên xây dựng hình ảnh của mình nhằm cải thiện niềm tin từ phía người tiêu dùng, dựa trên ba tiêu chí sau: tính rõ ràng, tính tin cậy, tính bảo mật và riêng tư.

Yếu tố tác động vào ý định sử dụng sau nhận thức sự hữu ích, nhận thức sự tín nhiệm là nhận thức nguồn lực tài chính ($H_7: \gamma=0.233, se=3.369$). Yếu tố này được người tiêu dùng đánh giá cao hơn cả sự tự chủ ($H_{10}: \gamma=0.207, se=0.073$) và nhận thức tính dễ sử dụng ($H_4: \beta=0.162, se=0.082$). Qua kết quả định tính cho thấy rằng, phần lớn người tiêu dùng nhận thấy rằng việc sử dụng các DV-TMDĐ hiện nay là tương đối cao hơn khả năng tài chính của họ và sự e ngại sử dụng các dịch vụ nội dung số trên nền GPRS và 3G do không kiểm soát được chi phí cước dữ liệu. Do đó, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này cần thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về những rào cản tài chính thông qua các chương trình khuyến mãi và chiến lược giá cả, đồng thời minh bạch cơ chế tính cước dịch vụ, đầu tư vào bộ phận chăm sóc khách hàng trợ giúp sử dụng dịch vụ 24/24. Các doanh nghiệp có thể thu hút khách

hàng bằng cách hấp dẫn họ sử dụng một vài DV-TMDĐ phổ biến thông qua chính sách giảm giá đặc biệt như các gói cước trọn gói cho một số dịch vụ cơ bản, dùng thử dịch vụ trong thời gian hạn định hoặc thậm chí miễn cước sử dụng. Các chính sách trên nhằm tạo thói quen sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng, một khi đã bắt đầu sử dụng và làm quen với các DV-TMDĐ thì họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng và chấp nhận những DV-TMDĐ khác của nhà cung cấp đó do ảnh hưởng của thói quen hoặc e ngại về chi phí chuyển đổi nhà cung cấp.

Mức độ tác động của các yếu tố lên ý định sử dụng hầu như tương đồng với kết quả nghiên cứu tại Đài Loan và Việt Nam, tuy nhiên ở yếu tố sự tự chủ và nhận thức tính dễ sử dụng thì có sự đảo ngược giữa hai kết quả nghiên cứu. Cụ thể ở Việt Nam (TPHCM), sự tự chủ lại tác động vào ý định sử dụng mạnh hơn trong khi ở Đài Loan, tính dễ sử dụng là yếu tố tác động mạnh hơn sự tự chủ. Điều này có thể lý giải là Đài Loan có khoa học công nghệ phát triển mạnh nên người tiêu dùng có sự tự chủ về công nghệ cao hơn so với người tiêu dùng tại Việt Nam vẫn còn tâm lý e dè trước những công nghệ mới.

Xét về khả năng giải thích của hai mô hình, ở mô hình của Đài Loan mức độ giải thích là 69% ($R^2=0.69$) trong khi ở TPHCM mức độ giải thích chỉ đạt 61,7% ($R^2=0.617$). Điều này lý giải rằng ở TPHCM, có thể còn có các yếu tố khác tác động mà trong đề tài này chưa khám phá ra gây nên sự khác biệt trong kết quả giải thích.

Kết luận

Tóm lại, từ kết quả đã trình bày muốn nâng cao ý định sử dụng các DV-TMDĐ của người tiêu dùng thì

phải nâng cao tính hữu ích về kinh tế, khả năng tiết kiệm được thời gian, tính hữu ích về dịch vụ cũng như tính an toàn trong thanh toán để tăng mức độ tin tưởng của người dùng. Chú ý giảm thiểu các loại rủi ro có liên quan đến quá trình giao dịch cũng như tính minh bạch cước phí trong việc sử dụng dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ nên thực hiện các chiến dịch giới thiệu về các đặc điểm của hệ thống thương mại di động, những lợi ích mang lại và sử dụng như thế nào. Ngoài ra, việc đăng ký và sử dụng dịch vụ phải được thực hiện sao cho dễ dàng và đơn giản, các giao diện trong quá trình sử dụng phải đảm bảo tính thân thiện và rõ ràng với người sử dụng. Nhằm cải thiện sự tin nhiệm vào hệ thống, các nhà cung cấp dịch vụ có thể phối hợp với các báo đài, website tin tức phổ biến để triển khai các mục thông tin, giải đáp thắc mắc, hướng dẫn sử dụng dịch vụ nhằm cải thiện yếu tố này ở người tiêu dùng, qua đó tác động lên nhận thức về sự hữu ích và ý định sử dụng của họ.

Nhìn chung nghiên cứu đạt được mục đích ban đầu là xây dựng mô hình có thể ứng dụng để đo lường ý định sử dụng các DV-TMDĐ của người tiêu dùng tại TPHCM, từ đó nhận biết được và đánh giá

mức độ chấp nhận của thị trường. Các kết quả của nghiên cứu có thể là tài liệu tham khảo cần thiết cho các đối tượng có liên quan đến lĩnh vực này như các nhà quản lý, các chuyên gia tiếp thị nhằm thúc đẩy thương mại di động trong thực tế. Việc xác định được các yếu tố tác động vào ý định sử dụng giúp các nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ có cơ sở và ý tưởng cho các giải pháp phù hợp nhằm gia tăng lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ thương mại di động, nâng cao vị thế cạnh tranh kinh doanh của mình.

Ngoài ra, kết quả này cũng giúp các đối tượng quan tâm có sự hiểu biết sâu sắc hơn về nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng, các nhà cung cấp sẽ có thể thiết kế các dịch vụ phù hợp đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng qua đó tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ.

Tuy nhiên, trong tương lai, để nâng cao khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu hướng đến việc áp dụng cho toàn thị trường Việt Nam, có thể mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu, chọn mẫu theo xác suất và có phân lớp đối tượng và lặp lại tại một số thành phố khác nữa tại Việt Nam. □

Tài liệu tham khảo:

1. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
2. Anckar, B., Carlsson, C. & Walden, P. (2003), "Factors Affecting Consumer Adoption Decisions and Intents in Mobile Commerce: Empirical Insights", *Association for Information Systems*, pp. 886-902.
3. Anckar, B. & D'Incau D. (2002), *Value-Added Services in Mobile Commerce: An Analytical Framework and Empirical Findings from a National Consumer Survey*, Institute for Advanced Management Systems Research (IAMSR), Åbo Akademi University.
4. Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-39.
5. 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), pp. 982-1003.
6. Harris P., Rettie R. & Cheung, E. (2005), "Adoption and Usage of M- Commerce: a Cross-Cultural Comparison of Hong Kong and The United Kingdom", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp. 210-224.
7. Kalakota, R. and Robinson, M. (2002), *M-business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill, New York.
8. Tiwari, R., Buse, S. & Herstatt, C. (2006), "From Electronic to Mobile Commerce: Opportunities through Technology Convergence for Business Services", *Asia Pacific Tech Monitor*, 23(5), pp. 38-45.
9. Wang, Y.S. & Lin, H.H. & Luarn, P. (2006), "Predicting consumer intention to use mobile service", *Information Systems Journal*, Vol. 16, pp. 157-179.
10. Wong, C.C. & Hiew, P.L. (2005), "Diffusion of mobile entertainment in Malaysia: drivers and barriers", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, pp. 135-138.
11. Zhang, J.J. et al. (2004), "Driving Forces for m-commerce Success, in Shaw", *E-Business Management: Integration of Web Technologies with Business Models*. pp. 51-76, Kluwer, Norwell - Massachusetts.