

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TỈNH AN GIANG

NGUYỄN ĐÌNH YẾN OANH

Trường Đại học Cần Thơ – ndyoanh@ctu.edu.vn

PHẠM THỤY BÍCH UYÊN

Trường Đại học Cần Thơ – uyenB1302164@student.ctu.edu.vn

(Ngày nhận: 21/07/2016; Ngày nhận lại: 07/11/16; Ngày duyệt đăng: 26/12/2016)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm giới thiệu thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 325 người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc trên địa bàn tỉnh An Giang. Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang: (1) Tính linh hoạt, (2) Dịch vụ đa dạng, (3) Nhận thức sự hữu ích, (4) Nhận thức sự tín nhiệm và (5) Nhận thức tính dễ sử dụng. Trong đó, tính linh hoạt là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động. Về mặt học thuật, nghiên cứu đã góp phần giới thiệu thang đo lường ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động ở Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu này khẳng định sự cần thiết phải mở rộng thuyết hành động hợp lý TRA và mô hình chấp nhận công nghệ TAM truyền thống trong nghiên cứu về công nghệ. Đồng thời, nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp kinh doanh mạng viễn thông, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại di động, các chuyên gia tiếp thị phát triển các chiến lược marketing và cải thiện các dịch vụ thương mại di động.

Từ khóa: Ý định sử dụng; hành vi người tiêu dùng; dịch vụ thương mại di động; chấp nhận công nghệ.

Factors influencing the intention to use mobile commerce services of consumers in An Giang province

ABSTRACT

This study aims to measure factors influencing the intention to use mobile commerce services of consumers in An Giang province. Data were collected from 325 consumers who are living and working in An Giang province. The Cronbach's Alpha test of reliability, exploratory factor analysis (EFA), and Multiple Regression Analysis were used in this study. The research result shows five factors affecting the intention to use mobile commerce services of consumers in An Giang province namely (1) Mobility, (2) Variety of services, (3) Perceived usefulness, (4) Perceived trust, and (5) Perceived ease of use. In particular, Mobility is the most influential factor towards consumers' intention to use mobile commerce services. This research has contributed and improved the measurement of consumers' intention to use mobile commerce services in Vietnam. It also confirms the necessity to extend the traditional Theory of Reasoned Action and Technology Acceptance Model. In addition, this research provides some managerial implications for telecommunications companies, mobile commerce companies and marketers to shape their marketing strategies and improve their mobile commerce services.

Keywords: intention to use; consumer behavior; mobile commerce services; technology acceptance.

1. Giới thiệu

Ngày nay, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và viễn thông, các thiết bị di động không chỉ đơn giản là một công cụ liên lạc, tìm kiếm thông tin thông thường, mà đã trở thành một phương tiện

cung cấp nhiều chức năng tiện lợi cho người sử dụng như giải trí, mua sắm, học tập. Kết quả từ Báo cáo về thói quen của người tiêu dùng Việt Nam cho thấy có đến 72% người tiêu dùng Việt Nam sở hữu điện thoại thông minh, vượt xa tỷ lệ sở hữu có máy tính để bàn

(44%) và máy tính bảng (14%) (Consumer Barometer, 2016). Điều này cho thấy điện thoại thông minh là thiết bị di động đang dẫn đầu xu hướng sử dụng của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay. Bên cạnh đó, sự phát triển rất nhanh của cơ sở hạ tầng Internet đã cung cấp nền tảng thúc đẩy mạnh mẽ tỷ lệ truy cập Internet bằng điện thoại thông minh. Năm 2015, điện thoại di động là phương tiện được nhiều người lựa chọn sử dụng để truy cập Internet nhất (chiếm 85% tổng số người truy cập Internet), tỷ lệ này đã tăng 20% so với năm 2014. Máy tính xách tay là phương tiện phổ biến thứ hai để truy cập Internet với 73% người lựa chọn, còn lại là máy tính để bàn (38%) và các thiết bị khác (19%). Ngoài ra, trong tổng số người truy cập Internet, có 62% đã từng mua hàng trực tuyến, tăng 4% so với năm 2014 (Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, 2015). Như vậy, thị trường dành cho hoạt động thương mại di động (TMDĐ) là rất lớn. Các doanh nghiệp Việt Nam đang bắt kịp với xu hướng thế giới khi cho ra đời nhiều dịch vụ TMDĐ ở các lĩnh vực khác nhau. Ở lĩnh vực bán lẻ, TMDĐ đang chuyển đổi từ vai trò một kênh liên lạc sang vai trò kênh tương tác giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng. Năm 2015, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 59/2015/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử (TMĐT) qua ứng dụng trên thiết bị di động và lần đầu tiên Ngày mua sắm trực tuyến - Online Friday 2015 được tổ chức đã tạo cơ hội hỗ trợ, thúc đẩy doanh nghiệp đến gần người tiêu dùng. Sự xuất hiện của các dịch vụ TMDĐ đã dần thay đổi thói quen của người tiêu dùng vì rất nhiều tiện ích mà nó mang lại và nhiều doanh nghiệp xác định đầu tư vào nền tảng di động là hướng đầu tư chiến lược trong tương lai. Tỷ lệ đầu tư vào nền tảng di động chiếm tới 68% trong cơ cấu đầu tư vào nghiên cứu các nền tảng công nghệ mới của doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi đầu tư vào nền tảng di động, các doanh nghiệp Việt Nam chỉ tập trung vào hai khía cạnh là truyền thông (73%) và công nghệ (27%) (Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, 2014). Điều này cho thấy, các doanh nghiệp

chưa quan tâm đúng mức đến khía cạnh nhận thức của người tiêu dùng về các dịch vụ TMDĐ. Trong khi đó, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra, chính cảm nhận của người tiêu dùng là nhân tố quyết định việc thành công của sự phát triển TMDĐ. Vì vậy, nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng Việt Nam là hết sức cần thiết để giúp các doanh nghiệp có thể nắm bắt được ý định của người tiêu dùng. Mặc dù trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực TMDĐ (Wang và ctg, 2006; Dai và Palvia, 2009; Faziharudean và Li-Ly, 2011; Chong và ctg, 2012; Zarpou và ctg, 2012; Chong, 2013; Kalinic và Marinkovic, 2015). Tuy nhiên, đến nay hiểu biết về ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng ở Việt Nam nói chung vẫn còn khiêm tốn. Nghiên cứu của Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012) là một trong số ít các nghiên cứu tiên phong về TMDĐ ở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Nghiên cứu này kế thừa các yếu tố truyền thống trong mô hình TAM và các nghiên cứu trước về hành vi sử dụng công nghệ. Kết quả nghiên cứu này cho thấy còn 38,3% các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định sử dụng mà trong đề tài này chưa khám phá được. An Giang là một trong bốn tỉnh thuộc vùng kinh tế trọng điểm của đồng bằng sông Cửu Long. Tỉnh An Giang trong những năm qua phát triển khá nhanh, mức tăng trưởng kinh tế bình quân trong 5 năm 2011-2015 đạt 8,63% (Cổng thông tin điện tử tỉnh An Giang, 2016¹); cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tăng nhanh khu vực thương mại - dịch vụ và giảm dần khu vực nông nghiệp. Tỉnh An Giang có một thị trường tiêu dùng lớn với gần 2,2 triệu dân và 3,9 triệu du khách trong và ngoài nước mỗi năm. Hàng năm, tổng mức bán lẻ dịch vụ đạt con số 22 ngàn tỷ đồng². Tỉnh An Giang là một thị trường rất hấp dẫn đối với các nhà đầu tư và các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại nói chung, và TMDĐ nói riêng. Sự phát triển nhanh và rộng các dịch vụ TMĐT đã kéo theo sự thay đổi trong ý định và hành vi sử dụng của người tiêu dùng. Do đó, việc nghiên cứu thang đo lường ý định người tiêu dùng, tìm ra

các yếu tố mới ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng trong thời điểm hiện tại là hết sức cần thiết cả về mặt học thuật và thực tiễn hiện nay. Nghiên cứu này sẽ bổ sung những lập luận về mặt lý thuyết để chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố mới như dịch vụ đa dạng, tính linh hoạt đến thang đo lường ý định sử dụng của người tiêu dùng; đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ này. Tìm hiểu vấn đề này là quan trọng bởi kết quả nghiên cứu là một tài liệu tham chiếu giúp các công ty, các chuyên gia am hiểu hành vi người tiêu dùng trong việc chấp nhận TMDĐ, từ đó xây dựng chiến lược tiếp thị TMDĐ phù hợp nhất tại Việt Nam. Đó là lý do nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang” được thực hiện. Phần còn lại của bài viết được sắp xếp như sau: Mục 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Mục 3 mô tả phương pháp nghiên cứu; Mục 4 thảo luận kết quả nghiên cứu; Mục 5 trình bày kết luận, kiến nghị. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo được tổng kết ở Mục 6.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm có liên quan

Thương mại di động:

Thương mại di động (Mobile commerce, M-commerce) là việc sử dụng thiết bị đầu cuối không dây, chẳng hạn như điện thoại di động, điện thoại thông minh, PDA cùng một mạng lưới không dây có thể truy cập thông tin và tiến hành các giao dịch có sự gia tăng giá trị trong trao đổi thông tin, hàng hóa, dịch vụ (Sadi và Noordin, 2011). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng giữa TMDĐ và TMĐT có mối liên hệ mật thiết với nhau. Thương mại di động thường được hiểu là TMĐT trên nền tảng di động và được coi như một tập hợp con của TMĐT (Ngai và Gunasekaran, 2007). Trong TMDĐ, các dịch vụ được sử dụng trên thiết bị di động thông qua kết nối mạng không dây và mạng viễn thông (Varshney và Vetter, 2002; Ngai và Gunasekaran, 2007). Các thiết bị di động được nghiên cứu trong bài bao gồm điện thoại thông minh, máy tính bảng và máy tính xách tay (Leung và Antypas, 2001; Zhang

và ctg, 2012; Nguyễn Văn Minh, 2016).

Dịch vụ thương mại di động:

Dịch vụ TMDĐ được các nhà nghiên cứu phân loại theo nhiều quan điểm khác nhau. Theo Mahatanankoon và ctg (2005), Ngai và Gunasekaran (2007), dịch vụ TMDĐ bao gồm 4 thành phần: (1) dịch vụ thông tin (sử dụng thiết bị di động để tìm kiếm thông tin), (2) dịch vụ giao dịch (B2C), (3) dịch vụ dựa trên địa điểm và (4) dịch vụ giải trí. Nguyễn Văn Minh (2016) không chia nhóm dịch vụ TMDĐ mà cho rằng phạm vi các sản phẩm, dịch vụ của TMDĐ rất rộng, bao gồm: chuyển tiền di động; ATM di động; bán vé di động; dịch vụ phiếu thưởng, phiếu giảm giá, thẻ khách hàng trung thành; mua và chuyển phát sản phẩm nội dung; dịch vụ định vị (cung cấp các chương trình giảm giá theo địa phương, thời tiết địa phương); dịch vụ thông tin (tin tức, giá cổ phiếu, thông tin tài chính, kết quả các trận đấu thể thao, tin tức giao thông, cảnh báo khẩn cấp); dịch vụ ngân hàng di động; môi giới di động; đấu giá di động; dịch vụ môi giới phương tiện vận tải di động, trình duyệt thông tin và đặt mua hàng di động; thanh toán di động; marketing và quảng cáo di động. Hiện nay, các doanh nghiệp rất chú trọng giao dịch bán lẻ vì lĩnh vực này đang rất phát triển tại Việt Nam. Vì vậy, bài nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu thành phần dịch vụ giao dịch của TMDĐ, với các hoạt động bao gồm: mua sắm trực tuyến trên thiết bị di động; tra cứu số dư tài khoản ngân hàng trên thiết bị di động; chuyển tiền thông qua ngân hàng điện tử trên thiết bị di động; thanh toán hóa đơn thương mại, điện, nước trên thiết bị di động; nạp thẻ điện thoại trực tuyến trên thiết bị di động; đặt phòng khách sạn trên thiết bị di động; đặt vé máy bay trên thiết bị di động.

Ý định hành vi:

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ XX và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70 là một trong những lý thuyết quan trọng nhất về nghiên cứu ý định hành vi. Lý thuyết này chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng

(Actual Behavior). Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan. Sau đó, Davis (1985) đưa ra mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) để giải thích các yếu tố ảnh hưởng sự chấp nhận công nghệ và hành vi người sử dụng công nghệ trên cơ sở của lý thuyết TRA. Mô hình TAM khảo sát mối liên hệ và ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích đến thái độ, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi trong việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng. Ý định được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi sử dụng công nghệ trong mô hình TAM. Nghiên cứu của Zhang và ctg (2012) cũng khẳng định ý định sử dụng là một khái niệm rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và cũng là yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi tiêu dùng thực tế. Do đó, nghiên cứu này tập trung xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào kết quả của các nghiên cứu trước đây về ý định hành vi của khách hàng và tình hình thực tế tại địa bàn nghiên cứu, nghiên cứu này đề xuất 7 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ. Trong đó, nghiên cứu kế thừa 3 yếu tố truyền thống của mô hình TRA và mô hình TAM là Nhận thức sự hữu ích (HI), nhận thức tính dễ sử dụng (SD), chuẩn chủ quan (CQ); đồng thời, nghiên cứu này bổ sung 4 yếu tố mới là chi phí (CP), nhận thức sự tín nhiệm (TN), sự đa dạng dịch vụ TMDĐ (DD) và tính linh hoạt (LH) để xem xét ảnh hưởng của các biến này đến biến phụ thuộc là ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ (YD).

(1) *Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness):*

Nhận thức sự hữu ích là nhân tố trong mô hình TAM truyền thống và được nghiên cứu rộng rãi trong việc áp dụng các công nghệ mới. Nhận thức sự hữu ích được định nghĩa là cấp độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện công việc của họ (Davis và ctg, 1989). Các nghiên cứu của Dai và Palvia (2009), Chong và ctg (2012), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc

Tuần Anh (2012), Kalinic và Marinkovic (2015) đều tìm thấy nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ. Phần lớn dịch vụ được cung cấp thông qua TMDĐ cũng có thể được cung cấp qua TMĐT (Kalinic và Marinkovic, 2015). Vì vậy, người tiêu dùng chỉ đánh giá cao TMDĐ khi họ nhận thức rằng TMDĐ hữu ích hơn và có thể thay thế TMĐT (Chong, 2013). Nghiên cứu của Wang và ctg (2006) cũng chỉ ra rằng lý do cuối cùng để người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ TMDĐ là khi họ nhận thấy các dịch vụ TMDĐ hữu ích cho các giao dịch của họ. Vì vậy, bài nghiên cứu kiểm tra giả thuyết sau:

H₁: *Nhận thức sự hữu ích càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ*

(2) *Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use):*

Nhận thức tính dễ sử dụng cũng là nhân tố quan trọng trong mô hình TAM. Nhận thức tính dễ sử dụng là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực (Davis và ctg, 1989). Nhận thức tính dễ sử dụng được nghiên cứu có ảnh hưởng đến nhiều hệ thống công nghệ khác nhau như dịch vụ di động (Wang và ctg, 2006), dịch vụ dữ liệu di động (Faziharudean và Li-Ly, 2011), dịch vụ TMDĐ (Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuần Anh, 2012; Kalinic và Marinkovic, 2015). Hoạt động đặc thù của các dịch vụ TMDĐ là việc người tiêu dùng không tương tác trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ. Một số hạn chế của thiết bị di động như màn hình nhỏ và nhập liệu khó khăn, có thể dẫn đến người tiêu dùng không hài lòng và không chấp nhận sử dụng dịch vụ TMDĐ, đặc biệt là những người tiêu dùng thiếu kinh nghiệm (Kalinic và Marinkovic, 2015). Vì vậy việc dễ học và dễ sử dụng là yếu tố rất quan trọng đối với dịch vụ TMDĐ bất kể người tiêu dùng có phải là người sử dụng thành thạo công nghệ hay không (Dai và Palvia, 2009). Bài nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H₂: *Nhận thức tính dễ sử dụng càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ.*

(3) *Chuẩn chủ quan (Subjective Norm):*

Chuẩn chủ quan hay ảnh hưởng từ xã hội là nhận thức của con người về áp lực xã hội để

thể hiện hay không thể hiện hành vi (Ajzen và Fishbein, 1975). Các áp lực xã hội này xuất phát từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông. Kalinic và Marinkovic (2015) cho rằng các hoạt động kinh doanh thông qua TMDĐ chưa được nhiều người tiêu dùng chú ý và sử dụng. Các ảnh hưởng từ xã hội sẽ có tầm quan trọng rất lớn giúp người tiêu dùng cảm thấy dịch vụ TMDĐ mang lại nhiều lợi ích và từ đó thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ. Nghiên cứu của Dai và Palvia (2009) tìm ra rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng Trung Quốc nhưng không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng Mỹ. Chong và ctg (2012) đã chứng minh chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng ở cả Trung Quốc và Malaysia. Điều này cho thấy các nền văn hóa khác nhau sẽ có ảnh hưởng khác nhau đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng. Vì vậy, yếu tố chuẩn chủ quan cần được xem xét đến khi nghiên cứu về ý định sử dụng TMDĐ. Giả thuyết được đặt ra là:

H₃: *Chuẩn chủ quan càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ*

(4) Chi phí (Cost):

Theo Luarn và Lin (2005), chi phí truy cập dịch vụ di động không dây cao hơn so với chi phí truy cập các dịch vụ có dây. Nghiên cứu này chỉ ra cân nhắc tài chính, bao gồm chi phí thiết bị di động, phí dịch vụ di động có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng để sử dụng dịch vụ di động. Chong và ctg (2012) cho rằng việc người tiêu dùng nhìn nhận các dịch vụ TMDĐ có xứng đáng với chi phí họ bỏ ra hay không là vấn đề trọng tâm. Nghiên cứu của Tsu Wei và ctg (2009) kết luận chi phí là nhân tố làm chậm sự phát triển của TMDĐ và lưu ý hầu hết những người sử dụng thiết bị di động đều là những người trẻ như sinh viên và học sinh trung học phổ thông. Chong và ctg (2012) đã chứng minh rằng chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng nói chung, không chỉ riêng những người trẻ, ở cả Trung Quốc và Malaysia. Dai và Palvia (2009) đã so sánh ảnh hưởng của chi phí đến

người tiêu dùng Trung Quốc và Mỹ, kết quả cho thấy chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng Trung Quốc nhưng không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng Mỹ. Điều này cho thấy ảnh hưởng của chi phí đến ý định sử dụng TMDĐ phụ thuộc vào văn hóa giữa các quốc gia. Việt Nam cũng là quốc gia thuộc châu Á như Trung Quốc và Malaysia nên cảm nhận của người tiêu dùng có phần giống nhau, vì vậy giả thuyết được đặt ra là:

H₄: *Chi phí càng cao sẽ làm giảm ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ*

(5) Nhận thức sự tín nhiệm (Perceived trust):

Nhận thức sự tín nhiệm là cấp độ mà người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận các rủi ro để tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ (Chong và ctg, 2012). Theo Wang và ctg (2006) người tiêu dùng sẽ sử dụng các dịch vụ di động khi họ tin rằng giao dịch sẽ diễn ra an toàn và thông tin cá nhân của họ được đảm bảo. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh niềm tin là một tiền đề quan trọng trong việc sử dụng TMDĐ (Dai và Palvia, 2009; Zarpou và ctg, 2012; Chong và ctg, 2012; Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn, 2012). Nghiên cứu của Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012) chỉ ra rằng 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. Do đó giả thuyết được đặt ra là:

H₅: *Nhận thức sự tín nhiệm càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng các dịch vụ TMDĐ.*

(6) Sự đa dạng dịch vụ TMDĐ (Variety of services):

Các dịch vụ TMDĐ được cung cấp cho người tiêu dùng hiện nay vẫn có rất nhiều hạn chế so với TMDT (Chong và ctg, 2012). Thương mại di động cung cấp các dịch vụ giải trí khác nhau như mạng xã hội, nghe nhạc, xem video, trò chơi nhưng việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng cao hơn như ngân hàng điện tử, mua sắm trên di động thì còn hạn chế (Tsu Wei và ctg, 2006). Theo Chong và ctg (2012) người tiêu dùng chưa sẵn sàng chi trả khi họ cảm thấy dịch vụ kém đa dạng, các nhà

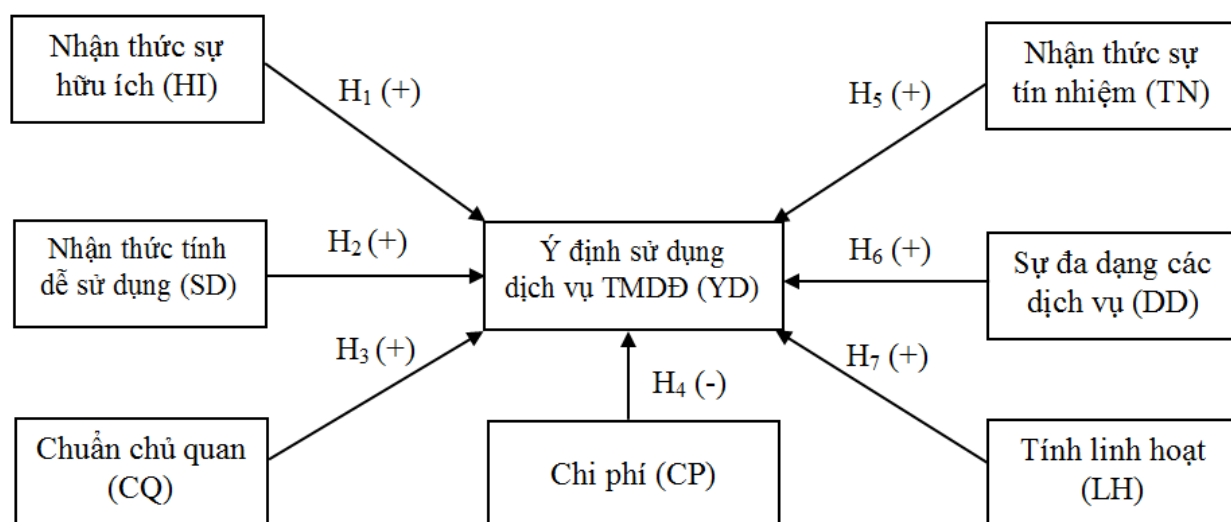
lập trình lại không phát triển ứng dụng di động nếu không đủ người sử dụng. Vì vậy, vấn đề cần nghiên cứu là khi các nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ cung cấp thêm nhiều dịch vụ thì người tiêu dùng có sử dụng dịch vụ TMDĐ hay không. Một nghiên cứu khác của Chong và ctg (2010) tìm thấy sự đa dạng dịch vụ càng tăng sẽ làm tăng ý định sử dụng 3G của người tiêu dùng Malaysia. Tuy nhiên, các nghiên cứu về sự đa dạng dịch vụ TMDĐ vẫn còn khiêm tốn (Chong và ctg, 2012). Giả thuyết sau đây được đặt ra:

H₆: *Sự đa dạng dịch vụ TMDĐ càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ*
(7) *Tính linh hoạt (Mobility):*

Ưu điểm nổi bật của dịch vụ TMDĐ là khả năng sử dụng dịch vụ ở khắp mọi nơi, kể cả lúc người tiêu dùng đang di chuyển. Đây là một trong những ưu điểm quan trọng nhất của công nghệ di động và là một trong những lợi thế lớn của TMDĐ (Schiertz và ctg, 2010; Wang và Li, 2012). So với TMDT phải truy cập dựa vào máy tính cá nhân và các kết nối có dây, thì TMDĐ được sử dụng trên nhiều loại

thiết bị di động và các kết nối không dây như mạng điện thoại di động và wifi (Kalinic và Marinkovic, 2015). Tính linh hoạt là khả năng người tiêu dùng có thể sử dụng dịch vụ TMDĐ mà không bị giới hạn về bất kỳ không gian và thời gian nào. Theo Kalinic và Marinkovic (2015), khi các công nghệ trên thiết bị di động ngày càng đáp ứng được nhu cầu di chuyển linh hoạt trong cuộc sống của người tiêu dùng thì việc sử dụng độc lập về thời gian và không gian ngày càng trở nên quan trọng với cả người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ. Yếu tố này đã được nhiều nghiên cứu chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định sử dụng các dịch vụ như giáo dục di động (Huang và ctg, 2007; Gunawardana và Ekanayaka, 2009), dịch vụ dữ liệu di động (Hong và ctg, 2008; Faziharudean và Li-Ly, 2011), dịch vụ di động (Mallat và ctg, 2009; Park và Joon Kim, 2013) và thanh toán di động (Kim và ctg, 2010; Schiertz và ctg, 2010). Bài nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

H₇: *Tính linh hoạt càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ

Mô hình nghiên cứu được minh họa trong Hình 1 và thành phần thang đo ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1

Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Nhận thức sự hữu ích (HI)	HI1	Sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp tôi tiết kiệm thời gian	Davis (1985), Wang và ctg (2006), Dai và Palvia (2009), Faziharudean và Li-Ly (2011), Chong và ctg (2012), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Chong (2013), Kalinic và Marinkovic (2015)
	HI2	Sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp công việc của tôi dễ dàng hơn	
	HI3	Sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp cho chất lượng cuộc sống tốt hơn	
	HI4	Sử dụng dịch vụ TMDĐ là phong cách sống hiện đại	
Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)	SD1	Tôi tin rằng tôi có thể dễ dàng học cách sử dụng dịch vụ TMDĐ	Davis (1985), Davis và ctg (1989), Wang và ctg (2006), Dai và Palvia (2009), Faziharudean và Li-Ly (2011), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Zarpou và ctg (2012), Kalinic và Marinkovic (2015)
	SD2	Tôi tin rằng tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMDĐ	
	SD3	Tôi tin rằng các chức năng trong dịch vụ TMDĐ thì dễ hiểu và rõ ràng	
Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1	Gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ TMDĐ của tôi	Ajzen & Fishbein (1975), Dai và Palvia (2009), Chong và ctg (2012), Kalinic và Marinkovic (2015)
	CQ2	Đồng nghiệp của tôi có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ TMDĐ của tôi	
	CQ3	Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ TMDĐ của tôi	
	CQ4	Tôi thấy hầu hết mọi người xung quanh tôi đều sử dụng dịch vụ TMDĐ	
Chi phí (CP)	CP1	Tôi cảm thấy các thiết bị di động sử dụng được dịch vụ TMDĐ rất đắt tiền	Dai và Palvia (2009), Tsu Wei và ctg (2009), Chong và ctg (2012)
	CP2	Tôi cảm thấy chi phí kết nối (3G, wifi,...) để sử dụng dịch vụ TMDĐ là rất đắt tiền	
	CP3	Tôi cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ TMDĐ rất đắt tiền	
	CP4	Tôi sẽ không sử dụng dịch vụ TMDĐ vì chi phí của nó	
	CP5	Tôi thích chi tiền sử dụng các dịch vụ khác hơn dịch vụ TMDĐ	
Nhận thức sự tín nhiệm (TN)	TN1	Tôi nghĩ rằng thông tin cá nhân sẽ được bảo mật khi sử dụng các dịch vụ TMDĐ	Wang và ctg (2006), Dai và Palvia (2009), Zarpou và ctg (2012), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Chong và ctg (2012)
	TN2	Tôi hoàn toàn an tâm khi thực hiện các giao dịch qua thiết bị di động	

Nhân tố	Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Dịch vụ đa dạng (DD)	TN3	Tôi tin rằng các giao dịch qua dịch vụ TMDĐ sẽ được thực hiện chính xác	Tsu Wei và ctg (2009), Chong và ctg (2012)
	TN4	Tôi tin rằng các giao dịch TMDĐ sẽ diễn ra dễ dàng	
	DD1	Các dịch vụ TMDĐ hiện nay rất hấp dẫn tôi.	
	DD2	Có rất nhiều dịch vụ TMDĐ đáp ứng được nhu cầu tôi cần	
Tính linh hoạt (LH)	DD3	Các dịch vụ TMDĐ hiện nay đạt mức mong đợi của tôi	Mallat và ctg (2009), Park và Joon Kim (2013), Faziharudean và Li-Ly (2011), Kalinic và Marinkovic (2015)
	LH1	Tôi có thể sử dụng dịch vụ TMDĐ bất kỳ lúc nào	
	LH2	Tôi có thể sử dụng dịch vụ TMDĐ bất cứ nơi đâu	
	LH3	Dịch vụ TMDĐ rất phù hợp với tôi vì tôi luôn mang thiết bị di động bên cạnh	
Ý định sử dụng (YD)	YD1	Khi có điều kiện thích hợp (khả năng tài chính, giá dịch vụ, yêu cầu công việc...) tôi sẽ sử dụng dịch vụ TMDĐ.	Ajzen & Fishbein (1975), Davis (1985), Davis và ctg (1989), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Zarmouh và ctg (2012), Zhang và ctg (2012), Kalinic và Marinkovic (2015)
	YD2	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDĐ	
	YD3	Tôi sẽ sử dụng nhiều dịch vụ TMDĐ hơn trong tương lai	
	YD4	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác về dịch vụ TMDĐ	

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tối thiểu sáu tháng trên địa bàn tỉnh An Giang, với điều kiện người tiêu dùng có sử dụng các thiết bị di động (trong nghiên cứu này bao gồm điện thoại thông minh, máy tính bảng và máy tính xách tay). Dữ liệu phân tích được thu thập theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ 3/2016 đến 5/2016. Theo Zikmund và ctg (2013), phương pháp lấy mẫu này phù hợp đối với các nghiên cứu về sự khác biệt trong hành vi người tiêu dùng và phù hợp với nghiên cứu thăm dò có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố. Theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng

lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Hair và ctg (2010) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 26 biến quan sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu là $26 \times 5 = 130$. Thực tế, nghiên cứu đã tiến hành điều tra 455 người tiêu dùng, sau khi sàng lọc còn lại 325 phiếu khảo sát phù hợp để tiếp tục phân tích. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu. Để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu sử dụng phương pháp

kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả thông tin đáp viên

Phần lớn đáp viên trong nghiên cứu có độ tuổi từ 18-24 (chiếm 64,9% tổng số đáp viên) và độ tuổi từ 15 đến 35 (chiếm 25% tổng số đáp viên). Nhóm đáp viên có trình độ đại học và cao đẳng chiếm 80,6%, kể đến là trung cấp và phổ thông chiếm tỉ lệ 12,0%, còn lại là sau đại học chiếm tỉ lệ 7%. Về nghề nghiệp, nhóm đáp viên có tỉ lệ cao nhất là học sinh/sinh viên (chiếm tỉ lệ 62,5%); kể đến là cán bộ, công chức (chiếm tỷ lệ 13,5%); còn lại 24,0% tổng số đáp viên là nhân viên kinh doanh, nhân viên văn phòng, cán bộ quản lý và một số

ngành nghề khác.

4.2. Kết quả phân tích

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng với điều kiện hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), biến nào có hệ số tương quan biến-tổng $< 0,3$ sẽ bị loại khỏi mô hình, và ngưng cải thiện hệ số Cronbach's Alpha nếu việc cải thiện đó không đáng kể (Hair và ctg, 2010). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha nhiều lần của 30 biến thuộc 8 nhân tố cho thấy, có 4 biến bị loại khỏi mô hình là HI1, CQ4, CP4, CP5 vì hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ và khi loại biến thì hệ số Cronbach's Alpha được cải thiện đáng kể.

Bảng 2

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần cuối

Thang đo	Biến thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhận thức sự hữu ích	HI2, HI3, HI4	0,692
Nhận thức tính dễ sử dụng	SD1, SD2, SD3	0,825
Chuẩn chủ quan	CQ1, CQ2, CQ3	0,755
Chi phí	CP1, CP2, CP3	0,850
Nhận thức sự tín nhiệm	TN1, TN2, TN3, TN4	0,838
Dịch vụ đa dạng	DD1, DD2, DD3	0,859
Tính linh hoạt	LH1, LH2, LH3	0,888
Ý định sử dụng	YD1, YD2, YD3	0,820

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 325 người tiêu dùng, 2016.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tất cả 22 biến độc lập còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá, dùng phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax. Hệ số KMO là $0,800 > 0,5$ nên thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố ($0,5 \leq KMO \leq 1$) (Hair và ctg, 2010). Hệ số Sig. = $0,000 < 0,005$ của kiểm định Bartlett cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Tổng phương sai trích (Variance Extracted) giải thích được 73,92% sự biến thiên của dữ liệu, đồng thời chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp ($73,92\% > 50\%$) (Anderson và Gerbing, 1988). Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 7 nhân tố được rút ra. Các nhân tố này không có sự xáo trộn, nên tên biến được giữ nguyên (TN, LH, CP, DD, SD, CQ, HI). Hệ số tải nhân tố của 22 biến quan sát đều $> 0,5$ do đó các biến này có độ tin cậy và ý nghĩa thực tiễn.

Bảng 3

Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
TN2	0,885						
TN3	0,806						
TN1	0,776						
TN4	0,647						
LH3		0,888					
LH1		0,846					
LH2		0,816					
CP3			0,893				
CP2			0,880				
CP1			0,848				
DD2				0,895			
DD1				0,837			
DD3				0,703			
SD2					0,879		
SD1					0,878		
SD3					0,724		
CQ2						0,869	
CQ1						0,837	
CQ3						0,719	
HI4							0,823
HI3							0,788
HI2							0,643

KMO = 0,800**Sig. = 0,000****Tổng phương sai trích = 73,92%**

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 325 người tiêu dùng, 2016.

4.2.3. Phân tích hồi quy đa biến

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa các biến. Kết quả

phân tích tương quan Pearson cho thấy sáu nhân tố TN, LH, DD, SD, CQ, HI trong mô hình có mối quan hệ tuyến tính chặt chẽ với đến nhân tố ý định sử dụng TMDĐ (YD) ở mức ý nghĩa 1%.

Bảng 4

Kết quả phân tích tương quan Pearson

	TN	LH	CP	DD	SD	CQ	HI	YD
TN	1							
LH	0,394**	1						
CP	0,054	0,062	1					
DD	0,429**	0,518**	0,041	1				
SD	0,255**	0,259**	-0,036	0,262**	1			
CQ	0,139*	0,079	0,126*	0,038	0,178**	1		
HI	0,291**	0,286**	-0,075	0,352**	0,322**	0,108	1	
YD	0,430**	0,541**	-0,037	0,529**	0,353**	0,145**	0,438**	1

* Tương quan ở mức ý nghĩa 5% (kiểm định 2 phía)

** Tương quan ở mức ý nghĩa 1% (kiểm định 2 phía)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 325 người tiêu dùng, 2016.

Kết quả phân tích hồi quy của mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ với 7 biến độc lập như sau: Giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình $F = 39,485$ và $\text{sig.} = 0,000 (<0,01)$ nên mô hình được xem như phù hợp với tổng thể; nhân tố phóng đại phương sai VIF chỉ dao động từ 1,037 đến 1,569 (nhỏ hơn 2), hệ số Tolerance thấp, do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Hệ số R^2 hiệu chỉnh cho biết 45,4% sự biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ được giải thích bởi các

biến độc lập được đưa vào mô hình. Kết quả chỉ ra có 5 biến ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ: Tính linh hoạt (LH), dịch vụ đa dạng (DD), nhận thức sự hữu ích (HI), nhận thức sự tín nhiệm (TN) đều có ý nghĩa thống kê ở các mức ý nghĩa 1%; biến nhận thức tính dễ sử dụng (SD) có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($\text{Sig.} = 0,014$). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H5, H6, H7 được chấp nhận. Tuy nhiên, biến chuẩn chủ quan (CQ) ($\text{Sig.} = 0,138$) và chi phí (CP) ($\text{Sig.} = 0,143$) không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10% nên các giả thuyết H3, H4 bị bác bỏ.

Bảng 5

Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta				
Hằng số	1,057	0,203		5,206	0,000		
TN: Nhận thức sự tín nhiệm	0,103	0,038	0,130	2,720	0,007	0,743	1,346
DD: Dịch vụ đa dạng	0,227	0,039	0,288	5,783	0,000	0,680	1,470
CP: Chi phí	-0,039	0,027	-0,061	-1,469	0,143	0,964	1,037
LH: Tính linh hoạt	0,181	0,041	0,228	4,434	0,000	0,637	1,569

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta				
SD: Nhận thức tính dễ sử dụng	0,080	0,032	0,111	2,460	0,014	0,830	1,205
CQ: Chuẩn chủ quan	0,044	0,030	0,063	1,488	0,138	0,937	1,068
HI: Nhận thức sự hữu ích	0,171	0,041	0,190	4,117	0,000	0,791	1,264

Sig.F = 0,000
Giá trị R² hiệu chỉnh = 0,454
Giá trị Durbin-Watson = 2,155

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 325 người tiêu dùng, 2016.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, nhân tố dịch vụ đa dạng có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ ($\beta=0,227$; $p=0,000$). Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu về ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng ở Malaysia, nhưng khác biệt trong trường hợp người tiêu dùng Trung Quốc (Chong và ctg, 2012). Trong một nghiên cứu khác, Chong (2013) đã chứng minh rằng dịch vụ đa dạng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng Trung Quốc. Từ đó cho thấy, với điều kiện kinh tế ngày càng phát triển, thu nhập của người tiêu dùng ngày càng gia tăng, nên nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng trở nên đa dạng. Năm 2012, người tiêu dùng Trung Quốc đã hài lòng với những dịch vụ TMDĐ của họ nhưng đến năm 2013, họ lại nhận thấy sự đa dạng dịch vụ TMDĐ sẵn có là chưa đủ và họ có sự quan tâm đến sự đa dạng các dịch vụ TMDĐ được cung cấp. Người tiêu dùng Việt Nam hiện nay chưa hài lòng với những dịch vụ TMDĐ hiện có, nên càng nhiều dịch vụ TMDĐ được cung cấp thì nhu cầu của người tiêu dùng càng dễ dàng được đáp ứng hơn và ý định sử dụng của người tiêu dùng sẽ gia tăng.

Nhân tố tính linh hoạt có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ ($\beta=0,181$; $p=0,000$). Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ giáo dục di động (Huang và ctg, 2007; Gunawardana và Ekanayaka, 2009),

dịch vụ dữ liệu di động (Hong và ctg, 2008; Faziharudean và Li-Ly, 2011), dịch vụ di động (Mallat và ctg, 2009; Park và Joon Kim, 2013) và thanh toán di động (Kim và ctg, 2010; Schiertz và ctg, 2010) trên thế giới. Các thiết bị di động ngày càng trở thành vật dụng không thể thiếu của người tiêu dùng (Huang và ctg, 2007; Kim và ctg, 2010; Kalinic và Marinkovic, 2015) và mỗi người tiêu dùng có xu hướng luôn mang theo thiết bị di động bên cạnh (Sharples, 2000; Economides và Grousopoulou, 2008). Do đó, ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng sẽ tăng lên nếu người tiêu dùng nhận thức rằng dịch vụ TMDĐ có tính linh hoạt cao, tức là có thể sử dụng dịch vụ ở bất kỳ thời gian, không gian nào.

Nhân tố thứ ba ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ là nhận thức sự hữu ích ($\beta=0,171$; $p=0,000$). Kết quả nghiên cứu này xác nhận sự ảnh hưởng của nhân tố nhận thức sự hữu ích trong mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1985) và nhiều nghiên cứu trên thế giới (Wang và ctg, 2006; Dai và Palvia, 2009; Faziharudean và Li-Ly, 2011; Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh, 2012; Zarmou và ctg, 2012; Kalinic và Marinkovic, 2015) đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ ở thị trường Việt Nam nói chung và tỉnh An Giang nói riêng. Thực tế cho thấy người tiêu dùng luôn muốn sử dụng những dịch vụ hữu dụng cho họ. Người tiêu dùng

luôn cần những dịch vụ giúp công việc thực hiện nhanh, dễ dàng, làm cho cuộc sống tốt hơn, hiện đại hơn. Lý giải cho ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ ở Việt Nam chưa cao có thể do các dịch vụ TMDĐ vẫn còn rất nghèo nàn, rất ít dịch vụ đáp ứng được nhu cầu thiết thực của cuộc sống (Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh, 2012). Khi dịch vụ TMDĐ càng đem lại nhiều lợi ích thì người tiêu dùng sẽ có ý định sử dụng nhiều hơn.

Nhân tố thứ tư ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ là nhận thức sự tín nhiệm ($\beta=0,103$; $p=0,007$). Nghiên cứu của Wang và ctg (2006), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012) cũng đã chứng minh kết quả tương tự. Khoa học công nghệ ngày càng phát triển, ngày càng có nhiều kênh, nhà cung cấp dịch vụ. So với các hình thức dịch vụ truyền thống thì dịch vụ TMDĐ khiến cho người dùng lo ngại bị lừa đảo đánh cắp thông tin cá nhân. Ngoài ra, không thể trực tiếp trao đổi, phản hồi với nhà cung cấp cũng là một trở ngại lớn với dịch vụ TMDĐ. Mặt khác, các phương thức thanh toán khi sử dụng dịch vụ TMDĐ đều được thao tác thông qua mạng không dây hoặc viễn thông nên người dùng cũng rất lo lắng về sự chính xác khi thực hiện giao dịch. Với những lo ngại trên có thể thấy sự tín nhiệm luôn được người dùng quan tâm. Khi nhà cung cấp dịch vụ TMDĐ chứng minh uy tín của mình càng cao thì người tiêu dùng sẽ càng có ý định sử dụng dịch vụ của họ.

Nhân tố thứ năm ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ là nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta=0,080$; $p=0,014$). Nhận thức tính dễ sử dụng là nhân tố chính trong mô hình TAM truyền thống và đã có rất nhiều nghiên cứu trên thế giới đã chứng minh sự ảnh hưởng thuận chiều của nhận thức tính dễ dụng đến ý định sử dụng (Wang và ctg, 2006, Dai và Palvia, 2009; Faziharudean và Li-Ly, 2011; Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh, 2012; Zarm pou và ctg, 2012; Kalinic và Marinkovic, 2015). Cuộc sống bận rộn cũng là một nguyên nhân khiến người tiêu dùng quan tâm đến tính dễ sử dụng của dịch vụ, vì

họ không có thời gian nên họ cần những dịch vụ đơn giản, chỉ cần một hoặc hai thao tác là có thể sử dụng mà vẫn có thể đáp ứng được nhu cầu. Ngoài ra người dùng cũng quan tâm đến các chức năng và giao diện sử dụng vì dịch vụ TMDĐ là các dịch vụ điện tử nên giao diện là có vai trò quan trọng. Người dùng tiếp xúc trực tiếp với giao diện mỗi lần sử dụng, người tiêu dùng đánh giá dịch vụ TMDĐ một phần thông qua việc thiết kế giao diện của nhà cung cấp. Khi giao diện, các chức năng được thiết kế càng dễ hiểu và rõ ràng sẽ khiến người tiêu dùng tăng ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ đó.

Nhân tố chuẩn chủ quan ($\beta=0,044$; $p=0,138$) không ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng tỉnh An Giang. Kết quả này trái với các nghiên cứu của Chong và ctg (2012), Kalinic và Marinkovic (2015) nhưng lại tương đồng với kết quả nghiên cứu của Dai và Palvia (2009) về người tiêu dùng ở Mỹ. Trong bối cảnh các dịch vụ TMDĐ mới nổi ở Việt Nam, các cơ sở hạ tầng về công nghệ, viễn thông và pháp luật liên quan đến TMDĐ chưa chặt chẽ thì yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài như chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ. Sự tiến bộ của xã hội dẫn theo trình độ của mỗi người ngày càng tăng, mỗi người có thể tự quyết định hành vi của mình mà không bởi sự ảnh hưởng từ người khác. Bên cạnh đó, các phương tiện truyền thông dần mất uy tín do ngày càng có nhiều quảng cáo sai thực tế dẫn đến mất lòng tin của người tiêu dùng. Kết quả là ý định sử dụng của người tiêu dùng dựa vào chính kiến thức và trải nghiệm của bản thân mà không bị ảnh hưởng bởi các ý kiến từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và phương tiện truyền thông.

Nhân tố chi phí ($\beta=-0,039$; $p=0,143$) không ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng tỉnh An Giang. Kết quả này trái với nghiên cứu của Chong và ctg (2012) về cả người tiêu dùng Trung Quốc và Malaysia nhưng lại tương đồng với nghiên cứu của Dai và Palvia (2009) về người tiêu dùng Mỹ. Mặc dù chi phí truy cập dịch vụ di

động không dây cao hơn so với các dịch vụ có dây nhưng với những tiện ích mà TMDĐ mang lại, người tiêu dùng ở tỉnh An Giang đã cảm thấy hài lòng với những chi phí mà họ bỏ ra. Bên cạnh đó, cùng với cuộc chạy đua công nghệ giữa các công ty điện tử và viễn thông, giá của những thiết bị di động cũng như dịch vụ kết nối (3G, wifi,...) dần hợp lý hơn nên việc sở hữu thiết bị di động có kết nối không dây hiện nay là rất phổ biến ở tất cả các độ tuổi. Mặt khác, TMDĐ có lợi thế về việc không tốn kém nhiều chi phí mặt bằng và nhân viên nên giá các dịch vụ TMDĐ là rất phải chăng. Với sự phát triển của khoa học công nghệ, người tiêu dùng đã dần có thói quen sử dụng các dịch vụ trực tuyến, cùng với việc các công ty viễn thông đã có những chiến lược giá rất hợp lý nên chi phí không còn là mối quan tâm đối với người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ trực tuyến nói chung và TMDĐ nói riêng.

Các nghiên cứu ở Việt Nam liên quan đến dịch vụ TMDĐ nói chung và ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ nói riêng còn rất khiêm tốn. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy sự tương đồng với nghiên cứu của Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012) về quan hệ giữa các yếu tố nhận thức với ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ tại TP.HCM. Cụ thể, các nhân tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức sự tín nhiệm, và nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến dự định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng ở TP.HCM lẫn người tiêu dùng ở An Giang. Tuy nhiên, ở thị trường TP.HCM, các nhà nghiên cứu chưa xem xét ảnh hưởng của các yếu tố mới như dịch vụ đa dạng, tính linh hoạt, chi phí đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ. Do đó, nghiên cứu này đã góp phần giới thiệu thang đo lường ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ tại địa bàn tỉnh An Giang. Kết quả cho thấy ảnh hưởng của các yếu tố dịch vụ đa dạng và tính linh hoạt đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng tỉnh An Giang là rất đáng kể. Đồng thời, kết quả nghiên cứu khẳng định nhân tố chuẩn chủ quan và chi phí không tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của

người tiêu dùng tỉnh An Giang.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Ý định sử dụng của người tiêu dùng là một yếu tố rất quan trọng trong việc thành công của doanh nghiệp. Đề tài đã khảo sát 325 người tiêu dùng tỉnh An Giang nhằm nghiên cứu thang đo ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng tại tỉnh An Giang, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo lường ý định bao gồm năm thành phần chính là tính linh hoạt, dịch vụ đa dạng, nhận thức sự hữu ích, nhận thức sự tín nhiệm và nhận thức tính dễ sử dụng. Trong đó, tính linh hoạt là thành phần có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng. Nên, doanh nghiệp cần quan tâm thúc đẩy ý định sử dụng của người tiêu dùng, thông qua các nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định, từ đó áp dụng những chiến lược phù hợp nhằm nâng cao sự chấp nhận TMDĐ.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã góp phần giới thiệu thang đo lường ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ là một khái niệm không mới nhưng chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các doanh nghiệp ở tỉnh An Giang nói riêng, và các doanh nghiệp Việt Nam nói chung. Nghiên cứu này đã kiểm định các mô hình truyền thống trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là TRA và TAM trong bối cảnh nghiên cứu về dịch vụ TMDĐ. Bên cạnh đó, nghiên cứu đề xuất cách tiếp cận mới để đo lường ý định sử dụng của khách hàng thông qua ba yếu tố mới là chi phí, tính linh hoạt và dịch vụ đa dạng để dự đoán ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu đã tìm ra các yếu tố mới để dự đoán ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ, là dịch vụ đa dạng và tính linh hoạt. Hai yếu tố này có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến ý định sử dụng. Hơn thế nữa, hai nhân tố này có ảnh hưởng mạnh hơn cả ba nhân tố truyền thống trong mô hình TRA và mô hình TAM (là nhận thức sự hữu ích, nhận thức sự tín nhiệm và nhận thức tính dễ sử dụng trong truyền thống). Đặc biệt, yếu

tổ chuẩn chủ quan trong mô hình TAM không ảnh hưởng đến ý định người tiêu dùng trong nghiên cứu này. Trong bối cảnh các dịch vụ TMDĐ mới nổi ở Việt Nam, các cơ sở hạ tầng về công nghệ, viễn thông và pháp luật liên quan đến TMDĐ chưa chặt chẽ thì yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài như chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ. Nói cách khác, ý định sử dụng của người tiêu dùng dựa vào chính kiến thức và trải nghiệm của bản thân mà không bị ảnh hưởng bởi các ý kiến từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và phương tiện truyền thông. Ngoài ra, khác với kỳ vọng ban đầu, yếu tố chi phí cũng không có mối quan hệ chặt chẽ với ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực TMDĐ có thể xem đây như một mô hình tham khảo trong việc phát triển các hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ kết quả nghiên cứu này, các nhà quản lý của các doanh nghiệp kinh doanh mạng viễn thông, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TMDĐ, các chuyên gia tiếp thị có thể thúc đẩy sự quan tâm của họ đến ý định sử dụng của người tiêu dùng, nhận ra sự quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và từ đó đề ra những giải pháp thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

5.2. Kiến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện các dịch vụ TMDĐ, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng các dịch vụ TMDĐ của người tiêu dùng ở tỉnh An Giang nói riêng và cả nước nói chung:

Thứ nhất, nâng cao tính linh hoạt và sự đa dạng của các dịch vụ TMDĐ: Các nhà cung cấp dịch vụ cần đảm bảo khách hàng có thể sử dụng dịch vụ bất kỳ thời gian và không gian nào bằng cách cải thiện tốc độ truy cập vào dịch vụ TMDĐ, bảo đảm tốc độ truyền dữ liệu ổn định đến người tiêu dùng, khắc phục và thông báo cho người tiêu dùng kịp thời nếu sự cố diễn ra. Bên cạnh đó, nhu cầu của người

tiêu dùng ngày càng đa dạng. Vì vậy các nhà cung cấp dịch vụ cần không ngừng sáng tạo, đổi mới và làm phong phú các dịch vụ TMDĐ cung cấp cho khách hàng, đa dạng hóa các ứng dụng di động, các hình thức thanh toán TMDĐ.

Thứ hai, nâng cao nhận thức tính hữu ích của các dịch vụ TMDĐ đối với người tiêu dùng: Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh việc quảng bá tính năng nổi trội của các dịch vụ TMDĐ cho người tiêu dùng như giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giúp thực hiện công việc dễ dàng hơn, không bị giới hạn về thời gian và không gian; cần tận dụng các phương tiện truyền thông, mạng xã hội và tiếp thị lan truyền để nâng cao nhận thức về sự hữu ích của dịch vụ TMDĐ đối với người tiêu dùng.

Thứ ba, nâng cao nhận thức sự tin nhiệm của người tiêu dùng đối với các dịch vụ TMDĐ: Người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa thật sự an tâm khi thực hiện các giao dịch qua thiết bị di động. Tình trạng tin nhắn rác từ nhà mạng hoặc ứng dụng, thậm chí tin nhắn lừa đảo gửi đến thuê bao di động vẫn diễn ra phổ biến. Để giải quyết tình trạng này, hệ thống websites và các ứng dụng di động của doanh nghiệp phải cung cấp rõ ràng các thông tin về các điều khoản mua bán, thanh toán trực tuyến, hoàn trả; phải có giấy phép đăng ký kinh doanh dịch vụ TMDĐ, cam kết thông tin đưa lên đúng sự thật; không lạm dụng hình thức tiếp thị qua thiết bị di động; xây dựng hệ thống bảo mật thông tin khách hàng, đảm bảo các giao dịch được thực hiện chính xác; phải có dịch vụ chăm sóc khách hàng đảm bảo khách hàng có thể phản hồi và nhận được sự hỗ trợ từ nhà cung cấp dịch vụ nếu gặp khó khăn.

Thứ tư, nâng cao tính dễ sử dụng của các dịch vụ TMDĐ: Các doanh nghiệp cần thiết kế giao diện website và ứng dụng di động thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng đối với người dùng, kể cả người dùng không thành thạo về công nghệ. Giao diện có vai trò tương tác trực tiếp đến người tiêu dùng, nên cần được thiết kế tương thích và phù hợp với từng loại thiết bị di động; chỉ nên nhấn mạnh những mục khách hàng thật sự cần sử dụng;

tránh những quảng cáo che mắt tầm nhìn người dùng; thiết kế thanh tìm kiếm để khách hàng dễ dàng tìm nội dung; trình bày quy trình mua bán, thanh toán, giao hàng cụ thể và có hướng dẫn sử dụng rõ ràng, đơn giản.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đạt được, bài nghiên cứu còn những hạn chế nhất định. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại địa bàn tỉnh An Giang nên có

hạn chế về tính khái quát của nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu mới chỉ ra được một phần các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMDĐ, và chưa đề cập đến hành vi sử dụng thật sự dịch vụ TMDĐ. Để nâng cao khả năng tổng quát hóa kết quả nghiên cứu, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi thu thập số liệu, chọn mẫu theo xác suất, đồng thời nghiên cứu mối quan hệ giữa ý định và hành vi sử dụng thật sự ■

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Chong, A. Y. L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240-1247.
- 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.
- Chong, A. Y. L., Darmawan, N., Ooi, K. B., & Lin, B. (2010). Adoption of 3G services among Malaysian consumers: an empirical analysis. *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), 129-149.
- Consumer Barometer (2016). The Online & Multiscreen World (VN). <<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=VN>>. [Ngày truy cập: 20 tháng 7 năm 2016].
- Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2014). *Báo cáo Thương mại điện tử trên nền tảng di động 2014*.
- Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin. (2015). *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2015*.
- Dai, H., & Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. *ACM SIGMIS Database*, 40(4), 43-61.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F.D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral dissertation: MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Economides, A.A. & Grousopoulou, A. (2008). Use of mobile phones by male and female Greek students. *Int. J. Mobile Communications*, 6(6), 729-747.
- Faziharudean, T. M., & Li-Ly, T. (2011). Consumers' behavioral intentions to use mobile data services in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1811.
- Gunawardana, K.D., & Ekanayaka, S. (2009). An Empirical Study of the Factors That Impact Medical Representatives' Attitude toward the Intention to Use M-Learning for Career Development. *Sasin Journal of Management*, 15(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed., Prentice Hall, Inc.
- Hong, S.J., Thong, J.Y.L., Moon, J.Y. & Tam, K.Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Info. Syst. Front*, 10, 431-445.
- Huang, J.H., Lin Y.R., Chuang C.T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning-a perspective of the extended technology acceptance model. *The Electronic Library*, 25(5), 585-598.

- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2015). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 1-21.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Leung, K., & Antypas, J. (2001). Improving returns on m-commerce investments. *Journal of Business Strategy*, 22(5), 12-12.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., & Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 347-357.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190-195.
- Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội.
- Nguyễn Văn Minh (2016). Những xu hướng ứng dụng chính trong thương mại điện tử hiện đại. *Tạp chí Khoa học thương mại*, số 89 + 90, 1+2/2016.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory.
- Park, E., & Joon Kim, K. (2013). User acceptance of long-term evolution (LTE) services: an application of extended technology acceptance model. *Program*, 47(2), 188-205.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012). Quan hệ giữa yếu tố nhận thức với ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 184, 37-45.
- Sadi, A. H. M., & Noordin, M. F. (2011). Factors influencing the adoption of M-commerce: An exploratory Analysis.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Sharples, M. (2000). The design of personal mobile technologies for lifelong learning. *Computers & Education*, 34, 177-193.
- Slater, S. F. (1995). Issues in conducting marketing strategy research. *Journal of Strategic Marketing*, 3(4), 257-270.
- 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), 38-45.
- Tsu Wei, 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.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile commerce: framework, applications and networking support. *Mobile Networks and Applications*, 7(3), 185-198.
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225-248.
- 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.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.