

DỰ ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH DI ĐỘNG

Ngày nhận: 28/05/2013

Ngày nhận lại: 10/07/2013

Ngày duyệt đăng: 26/08/2013

Hoàng Thị Phương Thảo¹

TÓM TẮT

Truyền hình di động (mobile TV) có thể được xem là một trong những tiện ích thú vị nhất có được trên một chiếc máy điện thoại thông minh. Hiện nay, dịch vụ này đã trở nên phổ biến ở rất nhiều nước khác nhau, cùng với sự tiện lợi của nó là người sử dụng có thể xem tivi bất cứ ở đâu, bất cứ khi nào họ muốn. Xu hướng này đang tăng trưởng tại Việt Nam để thỏa mãn đời sống tinh thần ngày càng cao của giới trẻ. Bài báo này xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV của khách hàng. Nghiên cứu khảo sát 390 khách hàng tiềm năng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các phép phân tích EFA, kiểm định hồi quy, mô tả thống kê được dùng để phân tích và giải thích dữ liệu. Kết quả là có sáu yếu tố ảnh hưởng bao gồm cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận sự thích thú, chuẩn mực chủ quan, cảm nhận chất lượng hệ thống, và chi phí dùng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu dẫn tới các gợi ý chính sách kinh doanh cho các nhà cung cấp dịch vụ mobile TV.

Từ khóa: Mobile TV, tính hữu ích, dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ, chi phí, sự thú vị.

ABSTRACT

Mobile television (mobile TV) can be seen as one of the most joyful utilities in a smartphone. Currently, this service is becoming popular in different countries which bring benefits to users for watching TV at anytime and anywhere they want. This tendency is growing in Vietnam to increasingly satisfy spiritual life of youth. The paper identifies the main factors influencing customer intention of using mobile TV. The survey comprises of 390 potential customers in HCMC. Descriptive statistics, factor analysis, and multiple regression tests are used to analyze and interpret the data. The result shows that there are six determinants including perceived usefulness, ease of use, enjoyment, subjective norms, system service quality and usage cost. It suggests some managerial policies for the mobile TV service providers to promote customers' usage intention.

Keywords: Mobile TV, perceived usefulness, ease of use, service quality, usage cost, enjoyment.

1. GIỚI THIỆU

Truyền hình di động (mobile TV) là một dịch vụ được cung cấp đến thuê bao trên nền tảng mạng viễn thông đến các thiết bị di động mà phổ biến nhất là điện thoại di động thuộc thế hệ thứ ba (3G).

Nó có thể truyền hình theo thời gian thực với những nội dung mới nhất đến người sử dụng. Mobile TV kết nối dịch vụ của điện thoại với nội dung của truyền hình, thể hiện như là một sự gắn kết giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ di động và nội dung.

¹ TS, Trường Đại học Mở Tp.HCM.

Dịch vụ xem truyền hình trực tuyến đã khiến cho điện thoại di động trở nên thông minh hơn, hấp dẫn với những người năng động hơn, đặc biệt là giới trẻ. Xem tivi qua điện thoại bằng sóng 3G có chất lượng không kém tivi màn ảnh lớn hay xem trên máy vi tính cá nhân. Tuy có màn hình không rộng bằng nhưng dịch vụ mobile TV có ưu điểm là có thể xem truyền hình, thời sự, các bộ phim đặc sắc, âm nhạc theo yêu cầu hoặc trực tiếp mọi lúc mọi nơi mà không lo mất điện hay làm ảnh hưởng đến người xung quanh. Mobile TV có thể được xem là một trong những tiện ích thú vị nhất có được trên một chiếc máy điện thoại thông minh.

Tổng hợp các lý thuyết trước đây cho thấy có ít nghiên cứu khảo sát về sự chấp nhận công nghệ mobile TV cũng như xu hướng sử dụng sản phẩm này trong tương lai tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu về “Dự định sử dụng mobile TV của người tiêu dùng” có thể đóng góp vào lĩnh vực nghiên cứu hệ thống công nghệ thông tin như là một hạt giống trong việc chấp nhận và quản lý tốt hơn công nghệ mobile TV, tránh tụt hậu theo thời gian. Mục tiêu của bài báo này là điều tra những nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV của người tiêu dùng. Bài báo sẽ tổng hợp các lý thuyết về chấp nhận công nghệ mới để đưa ra các giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu được trình bày để dẫn đến kết quả nghiên cứu. Cuối cùng các hàm ý cho nhà quản trị được đề xuất.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Dự định hành vi sử dụng

Sự chấp nhận của người sử dụng đối với sản phẩm công nghệ là một lĩnh vực quan trọng được chú trọng nghiên cứu trong gần hai thập kỷ trở lại đây. Khi người tiêu dùng chấp nhận một công nghệ, họ sẽ có dự định sử dụng chúng trong tương lai. Các nghiên cứu trước cho thấy có nhiều khái niệm nghiên cứu liên quan đến dự định của khách hàng về mua dùng một sản

phẩm công nghệ mới (Venkatesh và Davis, 2000; Park và Chen, 2007). Dự định hành vi sử dụng là thước đo khả năng một cá nhân sẵn sàng chi trả cho một sản phẩm, dịch vụ hoặc trái lại.

Theo các nghiên cứu trước về chấp nhận công nghệ, Davis (1989) cho rằng có hai yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc chấp nhận một công nghệ mới đó là cảm nhận tính hữu ích và tính dễ sử dụng. Ajzen (1991) khẳng định chuẩn chủ quan tác động đến dự định sử dụng công nghệ mới vì con người thường hay bắt chước theo trào lưu. Wakefield và Whitten (2006) phát hiện rằng tính thú vị và chất lượng hệ thống có ảnh hưởng đến dự định dùng dịch vụ tiện ích trên điện thoại thông minh, trong khi Wu và Wang (2004) nhận xét sự tương thích và chi phí có ảnh hưởng đến dự định giao dịch thương mại trên điện thoại di động.

Cảm nhận tính hữu ích là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao hiệu quả thực hiện công việc của chính họ. Davis (1989) mô tả tính hữu ích trong ngữ cảnh đưa một công nghệ vào công việc thường ngày của người sử dụng. Ví dụ khi sử dụng điện thoại thông minh, dịch vụ mobile TV có thể có mặt ở mọi lúc, mọi nơi. Như vậy, sự cảm nhận tính hữu ích được định nghĩa là cách mà người tiêu dùng tin tưởng dịch vụ TV di động có thể phối hợp với công việc hằng ngày của họ. Venkatesh và Davis (2000) sử dụng yếu tố tính hữu ích để đo lường dự định sử dụng một công nghệ mới. Ví dụ tính di động cho phép dịch vụ mobile TV tạo được mối liên kết giữa nhu cầu với sự giới hạn về mặt thời gian và không gian, do đó làm cho khách hàng dễ chấp nhận công nghệ. Giả thuyết thứ nhất được đề nghị là:

H1. Cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích có tác động cùng chiều đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV.

Cảm nhận tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống

đặc thù mà không cần sự nỗ lực. Sự cảm nhận tính dễ sử dụng là niềm tin rằng việc sử dụng công nghệ mới sẽ thật dễ dàng và thoải mái (Davis, 1989; Yang, 2005). Đối với dịch vụ mobile TV, tính dễ sử dụng có thể được mô tả như việc dễ dàng mở ứng dụng xem tivi trên điện thoại và sự sẵn có của các kênh đài khác nhau theo sở thích người dùng. Khi sự cảm nhận của người tiêu dùng về tính dễ sử dụng của công nghệ tăng lên sẽ ảnh hưởng tích cực đến dự định mua của họ. Giả thuyết thứ hai được đề nghị là:

H2. Cảm nhận của khách hàng về tính dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV.

Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có quan hệ đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, v.v...); những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng (Ajzen, 1991). Nysveen và các cộng sự (2005) định nghĩa chuẩn chủ quan như là cảm nhận của một người về việc những người quan trọng xung quanh anh ta nghĩ anh ta nên hay không nên làm một việc gì đó. Trong trường hợp cá nhân có ít hiểu biết hoặc không có kinh nghiệm về công nghệ, niềm tin của họ sẽ bị tác động và chi phối rất lớn bởi nhóm người được họ nhận xét là chuyên gia trong lĩnh vực đó (Karahanna và các cộng sự, 1999). Như vậy, tác động chuẩn mực có thể là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến việc sử dụng dịch vụ mới trên điện thoại di động của khách hàng. Giả thuyết thứ ba được đề nghị là:

H3. Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV của khách hàng.

Cảm nhận tính thú vị là thành quả mà khách hàng nhận được khi sử dụng công

nghệ hoặc dịch vụ (Lam và các cộng sự, 2008). Thú vị là một cảm xúc nội tại thúc đẩy người sử dụng tiến tới sử dụng công nghệ để đạt được những lợi ích bên trong con người (Wakefield và Whitten, 2006). Nysveen và các cộng sự (2005) khám phá ra rằng những người triển khai dịch vụ giải trí phải tập trung phát triển được sự hứng khởi và vui vẻ cho người sử dụng. Một cá nhân sẽ tiến hành hoặc lặp lại những hoạt động yêu thích khi so sánh với những hoạt động tương tự nhưng không tạo được sự yêu thích. Mục đích của nhà cung cấp dịch vụ mobile TV là tạo ra sự thú vị để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ. Vì vậy, giả thuyết thứ tư được đề xuất là:

H4. Cảm nhận của khách hàng về tính thú vị có tác động cùng chiều đến dự định sử dụng dịch vụ Mobile TV.

Cảm nhận về chất lượng hệ thống là một sự đánh giá tổng thể của khách hàng đối với chuẩn của quy trình phân phối dịch vụ (Wakefield và Whitten, 2006). Hellier cùng các cộng sự (2003) quan sát những sản phẩm khác nhau có những đặc tính và thuộc tính chất lượng khác nhau; những cá nhân khác nhau trong những tình huống khác nhau sẽ có những tiêu chí đánh giá và cảm nhận về chất lượng khác nhau. Shin (2007) đã đề nghị các yếu tố như: thời gian đáp ứng, thời gian chuyển đổi, độ tin cậy, tính hoàn hảo, tính linh động của hệ thống như là một phần của quy trình “đánh giá thông tin” để đo lường chất lượng hệ thống. Như vậy, chất lượng dịch vụ mobile TV có thể được đánh giá thông qua các khả năng tìm kiếm, sự đáp ứng và khả năng đa phương tiện. Trong khi hệ thống thì sẵn sàng và các thao tác thì thân thiện và dễ sử dụng, khách hàng có thể sử dụng dịch vụ một cách trơn tru và thoải mái. Giả thuyết thứ năm được đề nghị là:

H5. Cảm nhận của khách hàng về chất lượng hệ thống có tác động cùng chiều đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV.

Cảm nhận sự tương thích là cấp độ mà tại đó sự đổi mới được cảm nhận sẽ

thống nhất với giá trị tồn tại về niềm tin, kinh nghiệm sử dụng, nhu cầu mà khách hàng cần (Roger, 2003). Sự tương thích cao sẽ làm cho khách hàng dễ chấp nhận hơn. Wu và Wang (2004) đã đề nghị biến cảm nhận sự tương thích để dự đoán và giải thích dự định sử dụng dịch vụ thương mại trên di động. Vì thế, giả thuyết thứ sáu được đề xuất là:

H6. Cảm nhận của khách hàng về sự tương thích có tác động cùng chiều đến dự định sử dụng dịch vụ Mobile TV.

Chi phí sử dụng dịch vụ là chi phí mà người sử dụng phải tiêu tốn cho việc sử dụng dịch vụ đó (Kotler và Amstrong, 2010). Người tiêu dùng cần lựa chọn giữa các dòng sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau. Một số chi phí bổ sung như thuê bao, chi phí cho các gói lựa chọn chuyên biệt sẽ làm cho dịch vụ mobile TV đắt hơn so với xem tivi truyền thống (Wu và Wang, 2004). Hơn nữa, sử dụng đường truyền 3G vào điện thoại di động có thể bị chậm kết nối, mất liên kết, nội dung lỗi thời, v.v... khiến người tiêu dùng thất vọng với dịch vụ. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn phải trả tiền cho tất cả các sai sót trên của nhà cung cấp. Vì vậy, giả thuyết thứ bảy được đề nghị là:

H7. Chi phí cao đối với khách hàng

có tác động nghịch chiều đến dự định sử dụng dịch vụ Mobile TV.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Các thang đo Likert 5 điểm (từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý) được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết thể hiện 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc theo 7 giả thuyết nghiên cứu được đề nghị ở trên. Để đảm bảo giá trị nội dung của thang đo, nghiên cứu sơ bộ bằng phỏng vấn sâu với 12 người tiêu dùng am hiểu về mobile TV được thực hiện nhằm bổ sung và điều chỉnh các phát biểu để thuận lợi hơn cho việc truyền đạt. Kết quả là bảng câu hỏi chính thức được hình thành gồm 36 biến quan sát phản ánh 7 biến độc lập - sự hữu ích (HI1 → HI5), tính dễ sử dụng (DD1→ DD4), chuẩn chủ quan (CM1→CM4), tính thú vị (TV1→TV5), chất lượng hệ thống (CL1→CL10), sự tương thích (TT1→TT4), chi phí (CP1→CP4); và 4 biến quan sát phản ánh một biến phụ thuộc - dự định sử dụng (DD1→ DD4). Trong đó có 12 biến quan sát (HI5, DD4, CM3, CM4, TV5, CL6, CL9, CL10, CP3, TT4, CP4 và DD4) đã được bổ sung và chỉnh sửa cho phù hợp với suy nghĩ và hành vi của đối tượng khảo sát (xem Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo của các khái niệm nghiên cứu

Các khái niệm chính	Ký hiệu
Tính hữu ích	
Tôi trông rất Hi-tech với dịch vụ mobile TV.	HI1
Với mobile TV, tôi sẽ xem chương trình yêu thích mọi lúc, mọi nơi.	HI2
Các chương trình thời sự, tin tức của mobile TV sẽ tăng hiệu quả công việc của tôi.	HI3
Dịch vụ mobile TV cung cấp các chương trình tôi cần xem.	HI4
Moblíe TV cung cấp hình ảnh độ nét cao khi tôi vẫn đang di chuyển.	HI5

Các khái niệm chính	Ký hiệu
Tính dễ sử dụng	
Học cách sử dụng dịch vụ mobile TV thật dễ dàng đối với tôi.	DD1
Kênh truyền hình tôi cần xem được tìm thấy một cách dễ dàng.	DD2
Giao diện sử dụng mobile TV dễ dàng, thân thiện.	DD3
Đăng ký sử dụng mobile TV dễ dàng qua SMS, web...	DD4
Chuẩn mực chủ quan	
Tôi sử dụng mobile TV qua lời kêu gọi của đồng nghiệp, bạn bè.	CM1
Tôi sử dụng mobile TV qua lời giới thiệu của người thân trong gia đình.	CM2
Tôi sử dụng mobile TV theo trào lưu xem tivi bằng điện thoại thông minh.	CM3
Tôi nhận thấy sử dụng mobile TV là cần thiết khi tham gia những tranh luận, hướng dẫn công nghệ ở các diễn đàn.	CM4
Sự thú vị	
Ngoài chơi game, tìm kiếm thông tin, tôi có thêm một mục giải trí hấp dẫn khác trên điện thoại, đó là “truyền hình di động”.	TV1
Khám phá công nghệ mới với mobile TV thật thú vị.	TV2
Tôi có thể “giết thời gian rảnh” với mobile TV.	TV3
Với mobile TV, việc giải trí không làm ảnh hưởng đến người xung quanh.	TV4
Dù mất điện, tôi vẫn có thể xem TV được với mobile TV.	TV5
Chất lượng hệ thống	
Chất lượng kỹ thuật tốt: hình rõ nét, tiếng không bị rè.	CL1
Moblíe TV đáp ứng thời gian thực, không bị trễ.	CL2
Tốc độ truy cập moblie TV cao.	CL3
Kết nối đường truyền ổn định, không chập chờn.	CL4
Hình ảnh vẫn tốt khi di chuyển.	CL5
Tín hiệu truyền hình cung cấp liên tục không bị gián đoạn như cáp.	CL6
Cung cấp kênh thể thao trực tiếp bóng đá cuối tuần.	CL7
Cung cấp kênh phim truyện.	CL8
Cung cấp đủ các chương trình truyền hình tiếng Việt.	CL9
Nội dung chương trình luôn cập nhật.	CL10
Sự tương thích	

Các khái niệm chính	Ký hiệu
Mobile TV đáp ứng những thói quen của tôi về cách xem TV.	TT1
Mobile TV phù hợp với thói quen sử dụng điện thoại của tôi.	TT2
Mobile TV hợp với cách xem TV bằng điện thoại của tôi.	TT3
Mobile TV vẫn có thể hoạt động tốt khi tôi thay đổi điện thoại.	TT4
Chi phí sử dụng	
Xem tivi qua điện thoại bằng sóng 3G có chi phí thấp.	CP1
Dung lượng data phát sinh khi xem mobile TV không bao gồm trong dung lượng gói cước Mobile Internet.	CP2
Tôi cho rằng cước phí lựa chọn thêm (VOD, MOD...) rất hợp lý.	CP3
Nhà cung cấp mobile TV thường xuyên giảm giá cước cho người sử dụng.	CP4
Dự định sử dụng	
Tôi đăng ký sử dụng dịch vụ mobile TV ngay.	DD1
Tôi sẽ sử dụng dịch vụ mobile TV trong tương lai.	DD2
Tôi sẽ giới thiệu người thân quen sử dụng dịch vụ này.	DD3
Tôi sẽ gửi tặng gói cước mobile TV cho người thân quen.	DD4

Nguồn: Phân tích của tác giả, 2013

Hiện tại ở Việt Nam có ba nhà cung cấp dịch vụ mobile TV trên nền tảng hệ thống 3G là Vinaphone, Mobifone, Viettel, nên đối tượng khảo sát chủ yếu là những khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh đang sử dụng dịch vụ 3G của ba nhà cung cấp trên. Kích thước mẫu kế hoạch gồm 400 khách hàng tiềm năng. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện dựa trên hai điều kiện gạn lọc là: người sử dụng đã dùng 3G và đã dùng thử dịch vụ mobile TV. Phỏng vấn viên tiếp cận đối tượng theo hai cách: (1) gửi bảng câu hỏi đã được thiết kế trên Google Doc sheet đến địa chỉ email của khách hàng tiềm năng, (2) phỏng vấn trực tiếp tại các cao ốc văn phòng và tại các trường đại học. Sau khi tiến hành gạn lọc đối tượng và phỏng vấn, 395 bảng trả lời đã phản hồi, trong đó có 5 bảng không hợp lệ và bị loại. Cuối cùng có 390 bảng trả lời đạt yêu cầu được dùng cho phân tích xa hơn.

Các phân tích được thực hiện để kiểm định các hệ số thống kê Kaiser-Myer-Olkin, rút trích các nhân tố đại diện bằng kỹ thuật phân tích nhân tố chính với phép quay Varimax, và đánh giá sự nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu và độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's alpha. Kỹ thuật phân tích hồi qui bội được sử dụng để kiểm định bảy giả thuyết nghiên cứu. Các hệ số VIF và dung sai được áp dụng để kiểm định sự vi phạm các giả định của mô hình hồi quy bội.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2 giới thiệu thông tin cá nhân của đáp viên về giới tính, tuổi, mức thu nhập và nghề nghiệp, thời gian xem tivi hằng ngày. Mẫu nghiên cứu thể hiện tỷ lệ nam và nữ chênh lệch nhau, 40% là nam và 60% là nữ. Số đáp viên từ 21 đến 30

tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất 46%. Hơn 2/3 số đáp viên có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng. Mẫu nghiên cứu đại diện cho người tiêu dùng có các nghề nghiệp khác nhau, trong đó đối tượng kinh doanh chiếm tỉ lệ cao nhất 40%, kế đến là nhân viên kỹ thuật 35,6%. Gần phân nửa số đáp viên trong mẫu có thời gian xem tivi trong ngày từ 2-3 giờ, khoảng 40% số đáp viên xem tivi từ 3-4 giờ/ngày.

Bảng 2. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần số (n=390)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	155	39,6
	Nữ	235	60,4
Tuổi	Dưới 20	58	14,9
	Từ 21 đến 30	179	45,9
	Từ 31 đến 40	104	26,7
	Từ 41 trở lên	49	12,6
Thu nhập	Dưới 3 triệu	4	1,0
	Từ 3 đến 5 triệu	57	14,6
	Từ 5 đến 10 triệu	301	77,2
	Từ 10 triệu trở lên	28	7,2
Nghề nghiệp	Sinh viên	44	11,3
	Chuyên viên kỹ thuật	124	35,6
	Chủ doanh nghiệp/ buôn bán nhỏ	157	40,3
	Nhân viên văn phòng	40	10,3
	Khác	10	2,6
Thời gian xem tivi hằng ngày	Dưới 2 giờ	49	12,6
	Từ 2 đến 3 giờ	181	56,4
	Từ 3 đến 4 giờ	157	40,3
	Từ 4 giờ trở lên	3	0,8

Nguồn: Xử lý và phân tích của tác giả, 2013

Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thang đo các biến độc lập cho thấy có bảy yếu tố được trích tại giá trị Eigen lớn hơn 1. Các yếu tố đó bao gồm tính hữu ích,

tính dễ sử dụng, tính thú vị, sự tương thích, chuẩn mực chủ quan, chất lượng hệ thống và chi phí sử dụng dịch vụ mobile TV. Các hệ số tải nhân tố của 7 yếu tố dao động trong khoảng 0,669 – 0,827. Tất cả các hệ

số Cronbach’s α của 7 biến độc lập đều lớn hơn 0,8; thay đổi trong khoảng từ 0,846 đến 0,917. Tổng phương sai trích đạt 67,325%. Phân tích nhân tố cho 3 biến quan sát của biến phụ thuộc (Dự định sử dụng) cho kết quả biến phụ thuộc là một thang đo đơn hướng, chỉ có một nhân tố được rút trích.

Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7. Cronbach’s alpha tương đương 0,84.

Kết quả tại Bảng 3 kết luận rằng các nhân tố đại diện cho các khái niệm nghiên cứu có tính nhất quán nội tại và độ tin cậy cao, hoàn toàn thích hợp cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố và độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Nhân tố							Tên nhân tố
	1	2	3	4	5	6	7	
CL1	0,684							Chất lượng hệ thống (CL) % phương sai trích = 25,022 Cronbach’s alpha = 0,917 Trị trung bình = 3,5559
CL2	0,771							
CL3	0,774							
CL4	0,723							
CL5	0,684							
CL6	0,740							
CL7	0,775							
CL8	0,743							
CL9	0,740							
CL10	0,713							
TV1		0,747						Sự thú vị (TV) % phương sai trích = 13,308 Cronbach’s alpha = 0,886 Trị trung bình = 3,5231
TV2		0,804						
TV3		0,791						
TV4		0,792						
TV5		0,772						
HI1			0,680					Tính hữu ích (HI) % phương sai trích = 9,749 Cronbach’s alpha = 0,873 Trị trung bình = 3,5574
HI2			0,811					
HI3			0,819					
HI4			0,768					
HI5			0,669					

Biến quan sát	Nhân tố							Tên nhân tố
	1	2	3	4	5	6	7	
CP1				0,764				Chi phí sử dụng (CP) % phương sai trích = 6,809 Cronbach's alpha = 0,861 Trị trung bình = 3,1593
CP2				0,824				
CP3				0,811				
CP4				0,794				
DD1					0,796			Tính dễ sử dụng (DD) % phương sai trích = 6,418 Cronbach's alpha = 0,866 Trị trung bình = 3,2160
DD2					0,827			
DD3					0,804			
DD4					0,800			
CM1						0,751		Chuẩn mực chủ quan (CM) % phương sai trích = 4,056 Cronbach's alpha = 0,846 Trị trung bình = 3,3429
CM2						0,772		
CM3						0,793		
CM4						0,763		
TT1							0,754	Sự tương thích (TT) % phương sai trích = 2,864 Cronbach's alpha = 0,853 Trị trung bình = 3,5393
TT2							0,827	
TT3							0,819	
TT4							0,756	
DĐ1	0,818							Dự định sử dụng (DĐ) % phương sai trích = 67,522 Cronbach's alpha = 0,838 Trị trung bình = 3,410
DĐ2	0,851							
DĐ3	0,833							
DĐ4	0,783							

Nguồn: Xử lý và phân tích của tác giả, 2013

Khách hàng nhận xét khá tích cực bốn yếu tố hàng đầu của dịch vụ mobile TV: Tính hữu ích (3,56), chất lượng hệ thống (3,56), tính tương thích và tính thú vị (3,52). Tuy nhiên không có yếu tố nào được đánh giá trên 4 điểm. Có hai yếu tố cần lưu ý là chi phí dùng dịch vụ (3,16) và tính dễ sử dụng (3,22) có điểm trung bình gần sát với điểm 3, đây là 2 yếu tố cần được cải thiện nhiều nhất. Đặc biệt, chi phí sử dụng không được khách hàng đánh giá là thấp. Dự định dùng dịch vụ mobile TV của người tiêu dùng tương đối khá với trị trung bình là 3,41.

Bảng 4 thể hiện ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu. Kết quả hệ số tương quan nhỏ hơn 0,85 chỉ ra rằng giá trị phân biệt có khả năng tồn tại giữa 2 biến (John và Benet-Martinez, 2000). Tất cả hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,006 đến 0,463, không vượt quá hệ số điều kiện 0,85. Điều đó chứng minh rằng giá trị phân biệt đã đạt được. Hay nói cách khác, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau, nên tiếp tục được đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 4. Ma trận tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu

	HI	DD	CM	CL	TT	TV	CP	DD
Tính hữu ích (HI)	1							
Tính dễ sử dụng (DD)	0,380**	1						
Chuẩn mực chủ quan (CM)	0,187**	- 0,166**	1					
Chất lượng hệ thống (CL)	0,373**	0,155*	0,290**	1				
Sự tương thích (TT)	0,202**	0,006	0,371**	0,358**	1			
Tính thú vị (TV)	0,459**	0,353**	0,181**	0,260**	0,040	1		
Chi phí sử dụng (CP)	- 0,022	0,080	0,424**	0,208**	0,327**	0,267**	1	
Dự định sử dụng (DD)	0,626**	0,463**	0,079	0,307**	0,089	0,401**	- 0,163**	1

Ghi chú: **Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01.

* Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0,05.

Nguồn: Xử lý và phân tích của tác giả, 2013

Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Bảng 5. Phân tích hồi quy bội (R^2 điều chỉnh = 0,518) cho thấy sự tương thích không ảnh hưởng đáng kể đến dự định sử dụng mobile TV (giá trị $t = 0,380$, $p > 0,05$). Sáu yếu tố còn lại đều ảnh hưởng đáng kể đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV với $p < 0,05$. Tầm ảnh hưởng quan trọng của sáu yếu tố này được xếp theo thứ tự là: tính hữu ích ($\beta = 0,367$), chi phí ($\beta = -0,298$), tính dễ sử dụng ($\beta = 0,294$), tính thú vị

($\beta = 0,150$), chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,115$), và chất lượng hệ thống ($\beta = 0,126$). Hầu hết các hệ số beta của biến độc lập có dấu dương thể hiện mối quan hệ cùng chiều giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Chỉ riêng hệ số beta của biến độc lập ‘chi phí sử dụng’ có dấu âm, thể hiện mối quan hệ nghịch chiều giữa chi phí sử dụng cao và dự định sử dụng dịch vụ. Như vậy, ta kết luận rằng các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H7 được chấp nhận; giả thuyết H6 không được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Biến độc lập	Beta chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1	Tính hữu ích	0,367	8,033	0,000	Chấp nhận
H2	Tính dễ sử dụng	0,294	7,084	0,000	Chấp nhận
H3	Chuẩn mực chủ quan	0,115	2,643	0,009	Chấp nhận
H4	Tính thú vị	0,150	3,443	0,001	Chấp nhận
H5	Chất lượng hệ thống	0,126	3,065	0,002	Chấp nhận
H6	Sự tương thích	0,016	0,380	0,704	Không chấp nhận
H7	Chi phí sử dụng	-0,298	-6,905	0,000	Chấp nhận
Biến phụ thuộc: Dự định sử dụng		R^2 điều chỉnh = 0,518 Giá trị F = 60,765; p = 0,000			

Nguồn: Xử lý và phân tích của tác giả, 2013

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN LÝ

Bài viết này cung cấp những hiểu biết sâu về ảnh hưởng của cảm nhận sự hữu ích, tính dễ sử dụng, cảm nhận sự thú vị, chuẩn mực chủ quan, cảm nhận chất lượng hệ thống, cảm nhận sự tương thích, chi phí sử dụng lên dự định sử dụng dịch vụ mobile TV của khách hàng. Kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV. Các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận ngoại trừ giả thuyết H6. Cảm nhận của khách hàng về sự tương thích không có mối quan hệ với dự định sử dụng dịch vụ mobile TV của họ. Dù cho dịch vụ mới có thích nghi với thói quen sử dụng điện thoại của người dùng, yếu tố này cũng chưa đủ mạnh để lôi kéo họ mua dùng dịch vụ. Tại Việt Nam, mobile TV vẫn còn chưa phổ biến do thói quen của người xem tivi truyền thống với cáp, anten, và xem tivi qua laptop bằng wifi. Họ cho rằng xa xỉ khi xem tivi qua 3G vì phải tốn tiền trong khi sóng truyền hình vẫn còn đang miễn phí. Vì vậy, việc khách hàng chấp nhận chi phí dịch vụ là rất khó, nên chỉ có chất lượng kỹ thuật tốt đi kèm với nội dung phong phú, hấp dẫn, cập nhật liên tục mới có thể thu hút khách hàng. Các gợi ý giải pháp được đưa ra để gia tăng ý định dự định sử dụng dịch vụ mobile TV của khách hàng như sau:

Giới thiệu tính hữu ích của dịch vụ mobile TV đến người dùng tương lai

Rõ ràng, trong thời đại công nghệ phát triển hiện nay, mobile TV đáp ứng được nhu cầu giải trí và thông tin của người dùng mọi lúc, mọi nơi và mang tính riêng tư cao, nhỏ gọn. Điều này thì tivi truyền thống không làm được ngoài lợi thế màn hình to hơn màn hình điện thoại di động. Thực tế hiện tại là có một bộ phận những người đang sử dụng 3G cũng không biết đến mobile TV. Vì vậy, nhà cung cấp mạng cần nhấn mạnh tính hữu ích trong các mẫu quảng cáo cho

dịch vụ mobile TV của mình thông qua các hình thức bản tin điện tử, các quảng cáo trên báo điện tử và quảng cáo thông qua các từ khóa trên các website tìm kiếm như Google hoặc gửi đường link trang web, từ diễn đàn công nghệ tới hội chợ công nghệ để với tới khách hàng tiềm năng.

Tạo sự thú vị với dịch vụ truyền hình di động

Ngày nay giới trẻ rất thích tự do cá nhân. Internet phát triển và mang đến những kiến thức mới, cũng như những ứng dụng tiện ích mới giới thiệu với mọi người đã cuốn hút sự khám phá, tìm hiểu của họ. Nhà cung cấp mạng nên phối hợp với các nhà cung cấp điện thoại thông minh (có danh tiếng và đang có sức hút trên thị trường tiêu dùng có tích hợp chức năng mobile TV) để đem đến cho khách hàng những sản phẩm thú vị về chức năng giải trí.

Tăng cao tính dễ sử dụng cho khách hàng

Nhà cung cấp mạng viễn thông nên tạo điều kiện để khách hàng đăng ký gói cước dịch vụ mobile TV qua SMS hoặc qua website. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp mạng cần đưa ra nhiều hình thức thanh toán tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng và cho phép họ gửi tặng gói dịch vụ mobile TV cho bạn bè, người thân qua SMS. Để giải quyết tình huống khách hàng gặp trục trặc về kỹ thuật, các thông tin liên hệ nên được cung cấp rõ ràng trên website, dịch vụ trả lời điện thoại 24/24 qua số điện thoại miễn phí nên luôn sẵn sàng.

Nâng cao chất lượng nội dung chương trình và đường truyền 3G

Kênh truyền hình cần phong phú, đa dạng đáp ứng mọi thành phần xã hội, đặc biệt là giới trẻ. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ nội dung, nhà mạng có thể thực hiện một trong hai cách. Một là, nhà cung cấp tự tổ chức phát triển các kênh truyền hình riêng đặc sắc (thể thao, phim truyện, tin tức thời sự). Các kênh này phải có tính

cạnh tranh, hay hơn cáp truyền hình. Nhà cung cấp mạng nên đầu tư mua bản quyền truyền hình từ nhiều đài và biên tập lại, mua sóng trực tiếp các sự kiện ‘hot’ và phát sóng. Hai là, nhà cung cấp sử dụng một phần hoặc toàn bộ kênh truyền hình từ đối tác thứ ba. Trong trường hợp này, nhà mạng vẫn cung cấp mobile TV cho khách hàng bằng cách sử dụng dịch vụ từ một đối tác thứ ba về nội dung chương trình, còn nhà cung cấp mạng đảm bảo đường truyền 3G.

Nhà cung cấp mạng cần lắp đặt thêm các trạm BTS thu phát sóng 3G nhằm tăng diện tích phủ sóng 3G để phục vụ khách hàng. Ngoài ra, tăng cường công tác vận hành và bảo trì thiết bị nhằm phát sóng liên tục với tốc độ đường truyền ổn định.

Điều chỉnh giá dịch vụ thông qua khuyến mãi

Nghiên cứu cho thấy rào cản lớn với người dùng đến với mobile TV chính là giá dịch vụ. Có thể nói giá dịch vụ viễn

thông tại Việt Nam vẫn còn khá cao so với khu vực, điều này gián tiếp đẩy giá mobile TV lên cao so với chi phí tiêu dùng của người dân Việt Nam. Tuy nhiên, việc giảm giá cước đồng thời với tăng chất lượng nội dung và đường truyền sẽ khó thực hiện được vì ảnh hưởng đến lợi nhuận của nhà cung cấp. Do đó, nhằm mục đích phổ biến dịch vụ mobile TV đến người dùng điện thoại thông minh 3G, nhà cung cấp có thể thực hiện từng phần hoặc kết hợp những biện pháp khuyến mãi sau trong ngắn hạn: (1) giữ nguyên cước phí hiện tại nhưng tăng thời lượng sử dụng, (2) giữ nguyên cước phí nhưng có chương trình khuyến mãi thêm thời gian sử dụng cho các khách hàng thân thiết, (3) giữ nguyên giá cước nhưng tăng thêm số lượng kênh truyền hình. Việc điều chỉnh giá thông qua các hình thức khuyến mãi này sẽ thu hút được nhiều khách hàng sẽ làm doanh thu tăng lên; và đến lượt phần doanh thu tăng lên này sẽ bù đắp chi phí cho việc cải thiện chất lượng dịch vụ đã nêu trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Azjen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
2. Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-39.
3. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), “Customer repurchase intention: A general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
4. John, O.P. and Benet-Martinez, V. (2000), “Measuring, scale construction, and reliability”, *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, 39-369, New York: Cambridge University Press.
5. Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L. (1999), “Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs”, *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 189-213.
6. Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principle of Marketing*, 13th Edition, Prentice Hall.
7. Lam, S.Y., Chiang, J. and Parasuraman, A. (2008), “The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: an empirical analysis”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 19-39.

8. Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Thorbjørnsen, H. (2005), “Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 5, pp. 247-256.
9. Park, Y. and Chen, J.V. (2007), “Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 9, pp. 1349-1365.
10. Rogers (2003), *The Diffusion of Innovation*, fifth ed., Free Press, New York.
11. Shin, D.H. (2007), “User acceptance of mobile Internet: Implication for convergence technologies”, *Information and Organization Journal*, Vol. 19, pp. 472-483.
12. Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies”, *Management Science*, Vol. 45 No. 2, pp. 186-204.
13. Wakefield, R.L. and Whitten, D. (2006), “Mobile computing: A user study on hedonic/utilitarian mobile device usage”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, pp. 292-300.
14. Wu, J.H. and Wang, S.C. (2004), “What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model”, *Information & Management*, Vol. 42, pp. 719-729.
15. Yang, K.C.C. (2005), “Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore”, *Telematics and Informatics*, Vol. 22, pp. 257-277.