

MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH ĐỂ GIẢI THÍCH Ý ĐỊNH SỬ DỤNG M-COMMERCE TẠI KHÁNH HÒA

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Hồ Huy Tựu

Trường Đại học Nha Trang

Email: tuuhh@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 25/7/2016

Ngày nhận bản sửa: 9/8/2016

Ngày duyệt đăng: 25/4/2017

Tóm tắt

M-commerce đã và đang trở thành một hiện tượng toàn cầu thay thế cho E-commerce. Dù vậy, các nhà quản trị tại Việt Nam vẫn thiếu một tầm nhìn và công cụ để phát triển M-commerce. Điều này làm nảy sinh yêu cầu thực hiện các nghiên cứu về M-commerce. Một nội dung quan trọng là xác định các nhân tố có tác động đến ý định sử dụng M-commerce của người tiêu dùng. Nghiên cứu này sử dụng mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB) làm nền tảng lý thuyết để xây dựng một mô hình nghiên cứu với ba biến số mở rộng: sự tin tưởng, nguy cơ và chi phí cảm nhận. Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được áp dụng trên mẫu gồm 205 khách hàng VNPT Khánh Hòa để kiểm định các đo lường và giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các đo lường đều tin cậy, đạt độ giá trị và các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Do đó, nghiên cứu có những đóng góp bổ sung quan trọng cả mặt học thuật cũng như thực tiễn.

Từ khóa: M-commerce, ý định sử dụng, TPB, sự tin tưởng, nguy cơ, chi phí.

Extending the theory of planned behavior to explain intention to adopt M-commerce in Khanh Hoa

Abstract:

M-commerce is becoming a global phenomenon and is a replacement for E-commerce. However, managers in Vietnam still lack tools and insights to promote M-commerce. This generates needs to conduct studies on M-commerce. One of the most important research issues is to determine factors affecting consumers' intention to adopt M-commerce. This study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) as a fundamental theory to develop a research model with three extensive variables: trust, perceived risks and perceived costs. Based on a sample of 205 customers of VNPT Khanh Hoa, a structural equation modeling (SEM) was used to assess the measures and test hypotheses. The results show that the measures are highly reliable and valid, and all hypotheses are supported by the data. Therefore, this study has both theoretical and managerial contributions.

Keywords: M-commerce; intention; TPB; trust; perceived risks; perceived costs.

1. Giới thiệu

Với sự phát triển của các công nghệ mạng không dây, M-commerce được xem là một mô hình kinh doanh mới và nền tảng thương mại có tác động mạnh

mẽ đến doanh nghiệp hơn cả E-commerce (Chong & cộng sự, 2012; Coursaris & Hassanein, 2002). M-commerce được hiểu là các giao dịch thương mại được thực hiện thông qua ứng dụng trên thiết bị di

động hoặc website thương mại điện tử có giao diện dành cho thiết bị các thiết bị di động và sử dụng các kết nối không dây (*Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam*, 2015). Với sự gia tăng của số lượng thiết bị di động, cơ hội phát triển M-commerce ngày càng gia tăng (Chong & cộng sự, 2012). Tuy nhiên, cũng như E-commerce trong giai đoạn bắt đầu, thiếu người sử dụng luôn là thách thức đối với sự phát triển M-commerce. Do đó, việc hiểu được cảm nhận của người tiêu dùng và lý do việc họ chấp nhận M-commerce trở thành vấn đề quan trọng (Cho & cộng sự, 2007; Pedersen & cộng sự, 2002).

Tổng quan nghiên cứu bởi Ngai & Gunasekaran (2007) chỉ ra rằng có nhiều nghiên cứu trước đây về M-commerce đã cố gắng giải đáp câu hỏi “Điều gì giải thích cho việc chấp nhận M-commerce?”. Tuy nhiên, M-commerce với những đặc điểm riêng biệt, làm nảy sinh yêu cầu phải trả lời câu hỏi này trong bối cảnh mới (Anckar & Walden, 2003), nhưng số lượng nghiên cứu về chiến lược và ứng dụng M-commerce cho đến nay vẫn còn rất hạn chế, nhất là trong bối cảnh một nước đang phát triển, có nền kinh tế đang hội nhập mạnh mẽ như Việt Nam.

Theo Báo cáo Thương mại Điện tử Việt Nam năm 2014 thì Việt Nam có trên 130 triệu thuê bao di động, 36% dân số có sử dụng Internet qua nền tảng di động và có 15% dân số thực hiện mua hàng trực tuyến trên thiết bị di động (*Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam*, 2014). Kết quả khảo sát 467 người tiêu dùng do Bộ Công thương tiến hành cho thấy xu hướng sử dụng thiết bị di động ngày càng gia tăng tại Việt Nam. Cụ thể, 95% số người khảo sát có ít nhất một điện thoại thông minh, 34% số người khảo sát có máy tính bảng. Đáng chú ý, 88% số người khảo sát tìm kiếm thông tin về hàng hóa và dịch vụ trước khi ra quyết định mua hàng trên thiết bị di động. Cuối cùng, 27% số người tham gia khảo sát cho biết đã từng đặt hàng thông qua ứng dụng mua sắm trên di động hoặc trên phiên bản website thương mại điện tử trên dành cho di động (*Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam*, 2015). Những con số trên chứng tỏ Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho M-commerce và đồng thời cũng làm nảy sinh yêu cầu tìm hiểu những nhân tố tác động đến việc người tiêu dùng chấp nhận M-commerce.

Trong bối cảnh Việt Nam vẫn còn thiếu những nghiên cứu định lượng nhằm giải thích cho ý định sử dụng M-commerce, nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống trên thông qua việc kiểm định mô hình

lý thuyết TPB với một số biến số mở rộng: sự tin tưởng, rủi ro và chi phí cảm nhận là những biến số quan trọng trong bối cảnh E-commerce, cũng như M-commerce (Chong & cộng sự, 2012; Khalifa & cộng sự, 2012; Khalifa & Shen, 2008a; Khalifa & Shen, 2008b; Pavlou, 2002; Wei & cộng sự, 2009). Vì vậy, nghiên cứu này được kỳ vọng cung cấp cho các nhà quản trị một hiểu biết sâu sắc hơn và các công cụ hướng đến việc gia tăng mức độ sử dụng M-commerce của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết chung và tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về các nhân tố tác động đến việc sử dụng M-commerce trong quá khứ sử dụng khá nhiều nền tảng lý thuyết và các mô hình nghiên cứu khác nhau. Trong đó, phần lớn sử dụng lý thuyết TPB, TAM và DOI (Chong & cộng sự, 20; Khalifa & Shen, 2008b; Wei & cộng sự, 2009) và các mô hình mở rộng từ các lý thuyết trên (Khalifa & cộng sự, 2012; Khalifa & Shen, 2008a; Khalifa & Shen, 2008b).

Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) xây dựng một mô hình tổng quát tập trung vào các trường hợp khi các cá nhân không có quyền quyết định hoàn toàn sự lựa chọn của họ. Ý định hành vi được giải thích bởi ba biến quan trọng là thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Nghiên cứu này sử dụng TPB làm cơ sở và bổ sung các biến nhằm mục đích giữ lại sự đơn giản và mạnh mẽ của TPB đồng thời làm tăng khả năng dự báo ý định hành vi (Baker & cộng sự, 2007; George, 2004; Khalifa & Shen, 2008a; Morris & cộng sự, 2005). Mô hình TPB được chọn vì một số lý do sau: Thứ nhất, trong bối cảnh Internet, TPB được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu về chấp nhận sử dụng WWW (Klobas & Clyde, 2000), chấp nhận sử dụng công nghệ di động (Lu & cộng sự, 2014; Luarn & Lin, 2005; Pedersen & Nysveen, 2002). Thứ hai, TPB có tính tinh gọn, đơn giản đi cùng với tập hợp các biến số thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau mang lại năng lực giải thích mạnh mẽ (Armitage & Conner, 2001; Hagger & cộng sự, 2002; Venkatesh & cộng sự, 2003).

Các phân tích tổng hợp gần đây cho thấy một phần lớn biến thiên của ý định vẫn chưa được giải thích bởi mô hình TPB. Conner & cộng sự (2000) đề xuất cách thức để giải quyết vấn đề trên thông qua việc bổ sung các biến số mới. Nghiên cứu bổ sung sự tin tưởng và hai cấu trúc khái niệm rào cản là nguy cơ cảm nhận và chi phí cảm nhận. Các biến

số này được nhấn mạnh ở các nghiên cứu trong quá khứ như Chong & cộng sự (2012), Wei & cộng sự (2009), Pavlou (2002), Pavlou (2003).

Ngoài ra, M-commerce tại Việt Nam đang ở giai đoạn bắt đầu nên việc sử dụng khái niệm thực sự sử dụng M-commerce có thể không phù hợp (Yang, 2005). Thay vào đó, tác giả sử dụng khái niệm ý định sử dụng như các nghiên cứu tại các quốc gia có cùng giai đoạn phát triển M-commerce như Việt Nam (Wei & cộng sự, 2009). Ý định sử dụng được định nghĩa là đánh giá chủ quan về khả năng một cá nhân sẽ thực hiện các giao dịch trực tuyến thông qua thiết bị di động và kết nối không dây (Ajzen, 1991; Yang, 2005)

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Các giả thuyết liên quan đến mô hình TPB

Theo Ajzen (1991), thái độ là khuynh hướng thực hiện hay không thực hiện hành vi và được cho là kết quả của các niềm tin cá nhân liên quan đến hành vi và các hệ quả khi thực hiện hành vi. Chuẩn chủ quan phản ánh mức độ mà một cá nhân chịu ảnh hưởng của các đối tượng tham chiếu quan trọng đến hành vi của cá nhân đó. Kiểm soát hành vi cảm nhận thể hiện cảm nhận của cá nhân về tính sẵn có hay thiếu đi những tài nguyên và cơ hội để hình thành hành vi.

Thái độ được xem là biến số quan trọng tác động đến ý định hành vi trong cả ba mô hình TRA, TPB và TAM. Mỗi quan hệ thái độ - ý định hành vi đã được kiểm định trong nhiều bối cảnh khác nhau bao gồm E-commerce (Gefen & cộng sự, 2003; Li & Huang, 2009; Moon & Kim, 2001) và M-commerce (Aldás-Manzano & cộng sự, 2009; Crespo & del Bosque, 2008).

H1: Thái độ đối với M-commerce có tác động tích cực đến ý định sử dụng M-commerce tại Việt Nam.

Chuẩn chủ quan được xem là biến quan trọng trong việc giải thích sự chấp nhận sử dụng. Kết quả thực nghiệm cho thấy chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định sử dụng M-commerce tại Trung Quốc và Mỹ (Chong & cộng sự, 2012), Malaysia (Wei & cộng sự, 2009), Hong Kong (Khalifa & Shen, 2008a).

H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định sử dụng M-commerce tại Việt Nam.

Khi nghiên cứu về hành vi mua hàng trên Internet của người tiêu dùng, nhà nghiên cứu nên xem xét tác động của kiểm soát hành vi cảm nhận vì mua hàng trên mạng Internet đòi hỏi kỹ năng, cơ hội và

tài nguyên và do đó, không chỉ đơn thuần xảy ra khi người tiêu dùng muốn mua (Shim & cộng sự, 2001).

H3: Kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng M-commerce tại Việt Nam.

2.2.2. Sự tin tưởng

Theo Grabner-Kräuter & Kaluscha (2003), sự tin tưởng chỉ xuất hiện trong môi trường không chắc chắn và rủi ro. Khi sử dụng M-commerce, người tiêu dùng luôn phải đối mặt với những rủi ro ở mức độ khác nhau (Kim & cộng sự, 2008). Vì vậy, sự tin tưởng là nhân tố quan trọng cần phải có trong mô hình nghiên cứu. Sự tin tưởng được định nghĩa là cảm nhận của người tiêu dùng rằng M-commerce không tồn tại mối đe dọa nào đến đến sự an toàn và thông tin cá nhân người dùng (Luarn & Lin, 2005; Wei & cộng sự, 2009). Phần lớn các nghiên cứu trước đây về M-commerce đều chứng minh được tác động tích cực của sự tin tưởng đối với ý định sử dụng M-commerce (ví dụ: Chong & cộng sự, 2012; Nassuora, 2013; Wei & cộng sự, 2009).

H4: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định sử dụng M-commerce tại Việt Nam.

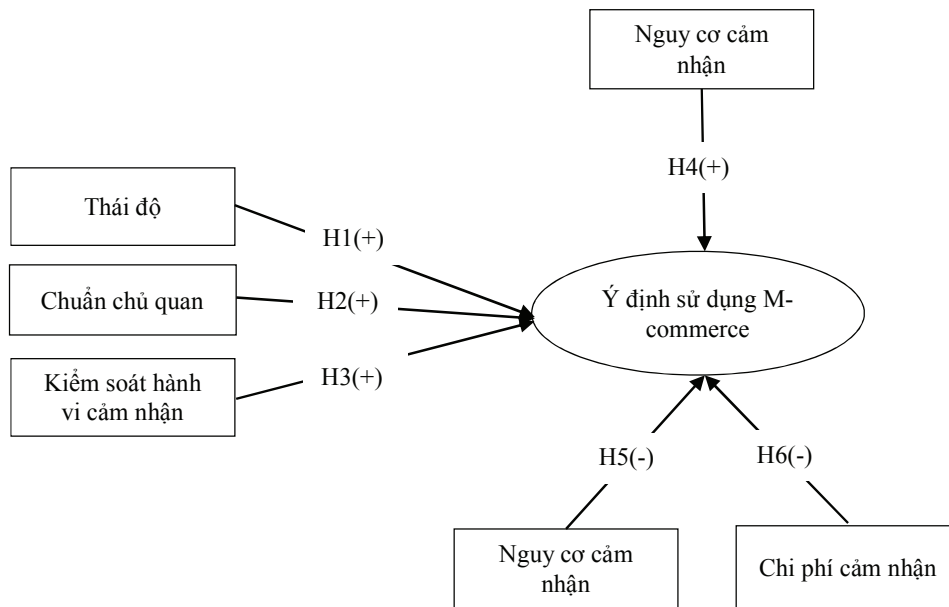
2.2.3. Các giả thuyết về các nhân tố rào cản

Trong bối cảnh M-commerce, nguy cơ cảm nhận được định nghĩa là niềm tin chủ quan rằng tham gia M-commerce sẽ phải chịu những tổn thất (Featherman & Pavlou, 2003). Các nghiên cứu trong bối cảnh Internet đề xuất việc xem xét nguy cơ cảm nhận vào trong mô hình nghiên cứu. Mathieson & cộng sự (2001) khuyến khích các nhà nghiên cứu xem nguy cơ cảm nhận là tiền đề của việc chấp nhận M-commerce. Pavlou (2002) và Pavlou (2003) chứng minh được yêu cầu phải bổ sung những biến số liên quan đến nguy cơ và tính không chắc chắn vào các mô hình chấp nhận công nghệ. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu khẳng định khách hàng miễn cưỡng thực hiện các giao dịch trực tuyến vì lo ngại đến các nguy cơ bảo mật (Hoffman & cộng sự, 1999; Jarvenpaa & cộng sự, 1999; Pavlou, 2001). Do đó, rủi ro cảm nhận được xem là nhân tố rào cản đối với ý định sử dụng M-commerce.

H5: Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng M-commerce tại Việt Nam.

Theo Wei & cộng sự (2009), chi phí cảm nhận được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân rằng sử dụng M-commerce là tốn kém. Chi phí cảm nhận được chứng minh là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chấp nhận ứng dụng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết



M-commerce (Anil & cộng sự, 2003). Ankar & Walden (2003) khẳng định chi phí là rào cản chính đối với việc sử dụng các dịch vụ di động trong hiện tại và tương lai. Theo Wei & cộng sự (2009), chi phí là rào cản đối với việc sử dụng M-commerce. Dai & Palvi (2009) và Dai & Palvia (2008) tìm ra rằng chi phí cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định sử dụng M-commerce tại Trung Quốc. Wei & cộng sự (2009) cũng tìm ra kết quả tương tự tại Malaysia.

H6: Chi phí cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý

định sử dụng M-commerce tại Việt Nam.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát mẫu là các khách hàng tại các phòng giao dịch của VNPT tại Khánh Hòa. Mẫu được thu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các bản câu hỏi được đưa trực tiếp cho đáp viên. Tổng cộng 250 bản câu hỏi được phát ra và thu lại. Trong đó 45 bản câu hỏi bị loại bỏ vì bỏ trống nhiều, còn lại 205 bản câu hỏi hợp lệ được sử dụng

Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính		
Nam	105	51,22
Nữ	100	48,81
Độ tuổi		
<25	40	19,51
25→< 35	60	29,27
35→<45	63	30,73
>45	42	20,49
Nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	35	17,07
Cán bộ, công nhân viên nhà nước	50	24,39
Nhân viên doanh nghiệp tư nhân	51	24,88
Tự kinh doanh	40	19,51
Khác	29	14,15

Bảng 2: Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Mục hỏi	Nguồn
Thái độ	Sử dụng M-commerce là ý kiến hay Sử dụng M-commerce là ý kiến sáng suốt Tôi thích sử dụng M-commerce Sử dụng M-commerce rất thú vị	Taylor & Todd (1995)
Chuẩn chủ quan	M-commerce là xu hướng hiện nay Bạn bè có tác động đến quyết định sử dụng M-commerce Truyền thông có tác động đến quyết định sử dụng M-commerce Gia đình có tác động đến quyết định sử dụng M-commerce	Chong & cộng sự (2012)
Kiểm soát hành vi cảm nhận	Tôi có thể sử dụng M-commerce Sử dụng M-commerce hoàn toàn nằm trong khả năng của tôi Tôi có đủ các điều kiện cần thiết để tham gia M-commerce Sử dụng M-commerce tương đối dễ dàng	Taylor & Todd (1995) Bổ sung
Sự tin tưởng	Thông tin cá nhân khi tham gia M-commerce sẽ được bảo mật Thanh toán trong M-commerce được xử lý một cách an toàn Các giao dịch trong M-commerce được bảo mật Có nhiều hình thức bảo mật thông tin thẻ tín dụng trên thiết bị di động	Wei & cộng sự (2009) Bổ sung
Nguy cơ cảm nhận	M-commerce ẩn chứa các nguy cơ liên quan giao dịch tiền bạc M-commerce ẩn chứa các nguy cơ liên quan đến sản phẩm được mua M-commerce ẩn chứa các nguy cơ liên quan đến thông tin cá nhân M-commerce ẩn chứa các nguy cơ liên quan đến thông tin thẻ tín dụng	Wu & Wang (2005) Bổ sung Bổ sung
Chi phí cảm nhận	Chi phí mua thiết bị di động có khả năng thực hiện M-commerce khá cao Chi phí thực hiện giao dịch trong M-commerce là khá cao Chi phí truy cập eStore là khá cao Nhìn chung, chi phí tham gia M-commerce cao hơn các hình thức thương mại khác	Chong & cộng sự (2012); Wei & cộng sự (2009); Wu & Wang (2005) Bổ sung Bổ sung
Ý định hành vi sử dụng M-commerce	Tôi sẽ sử dụng M-commerce trong tương lai gần Tôi sẽ sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa trong tương lai gần Tôi sẵn sàng sử dụng thiết bị di động để thực hiện các giao dịch Tôi sẽ sử dụng thiết bị di động để mua các nội dung số	Chong & cộng sự (2012); Wu & Wang (2005) Bổ sung

để phân tích.

2.3.2. Thang đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đo lường cảm nhận của khách hàng với: “1 = hoàn toàn không đồng ý”; “4 = không đồng ý cũng không phản

đối hay không có ý kiến”; “7 = hoàn toàn đồng ý”.

Các mục hỏi đo lường cho các khái niệm được trình bày trong Bảng 1.

2.3.3. Thủ tục phân tích

Kiểm định các thang đo lường đảm bảo về độ tin

Bảng 3: Trọng số nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Khái niệm	Trọng số nhân tố	Giá trị thống kê t	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Thái độ	0,77 - 0,87	12,43 - 15,04	0,90	0,70
Chuẩn chủ quan	0,77 - 0,84	12,55 - 14,05	0,88	0,64
Kiểm soát hành vi	0,78 - 0,84	12,68 - 13,96	0,86	0,68
Sự tin tưởng	0,83 - 0,86	14,03 - 14,97	0,91	0,71
Chi phí cảm nhận	0,77 - 0,88	12,58 - 15,57	0,90	0,69
Nguy cơ cảm nhận	0,76 - 0,83	12,32 - 13,96	0,88	0,65
Ý định sử dụng	0,78 - 0,93	13,02 - 16,88	0,92	0,75

Bảng 4: Tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Trung bình	Độ lệch chuẩn							
			1	2	3	4	5	6	
1. Thái độ	4,54	1,40	1,00						
2. Chuẩn chủ quan	3,62	1,33	-0,40	1,00					
3. Kiểm soát hành vi	4,50	1,33	0,13	-0,01	1,00				
4. Sự tin tưởng	3,60	1,42	0,10	-0,03	0,29	1,00			
5. Nguy cơ	3,08	1,22	-0,18	-0,12	-0,32	-0,31	1,00		
6. Chi phí	3,01	1,39	0,34	-0,42	0,04	-0,05	0,16	1,00	
7. Ý định	4,19	1,53	0,29	0,12	0,44	0,47	-0,43	-0,15	1,00

cây, độ hiệu lực hội tụ, và độ hiệu lực phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phương pháp phân tích nhân tố khẳng định. Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính sẽ được sử dụng để kiểm định giả thuyết. Thủ tục này thường được sử dụng trong các nghiên cứu định lượng trước đây như Lu & cộng sự, (2005), Nguyễn Hữu Khôi & Hồ Huy Tựu, (2016).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

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

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy sau khi loại bỏ mục hỏi “Sử dụng M-commerce tương đối dễ dàng” của cấu trúc khái niệm Kiểm soát hành vi cảm nhận thì các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt hệ số Alpha > 0,6, tương quan biến tổng đều > 0,3. Vì vậy các biến quan sát đều được giữ lại cho phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA cho thấy các biến quan sát được nhóm thành 7 nhân tố như trong mô hình lý thuyết. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 nên đều có ý nghĩa. Phương sai trích được là 70,216%, hệ số KMO = 0,837 và sig = 0,000. Vì vậy các biến quan sát được giữ lại cho các phân tích CFA.

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình phù hợp

với dữ liệu thị trường: CMIN/df = 1,123 < 2; giá trị p = 0,069 > 5%; RMSEA = 0,025 < 0,08; GFI = 0,897; TLI = 0,988; CFI = 0,990. Các trọng số chuẩn hoá đều > 0,5 nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích đều đạt yêu cầu (> 0,5).

Các hệ số tương quan đều có p-value < 0,001, nên khác 0 có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, tất cả các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,45, do đó các khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt.

3.1.2. Kiểm định giả thuyết

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

Các giả thuyết đều được chấp nhận cho thấy mô hình TPB và mô hình mở rộng đều có thể dùng để giải thích ý định sử dụng M-commerce. Liên quan đến mô hình TPB gốc, thái độ là nhân tố quan trọng nhất ($\beta = 0,314$; $t = 4,3$; $p < 0,001$), tiếp theo là kiểm soát hành vi ($\beta = 0,271$; $t = 4,0$; $p < 0,001$) và cuối cùng là chuẩn chủ quan ($\beta = 0,175$; $t = 2,4$; $p < 0,05$). Các biến số được bổ sung vào mô hình TPB đều có tác động có ý nghĩa đến ý định sử dụng M-commerce, trong đó, sự tin tưởng có tác động mạnh mẽ nhất ($\beta = 0,312$; $t = 4,6$; $p < 0,001$), tiếp

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Biến số	Giả thuyết	Mô hình TPB gốc		Mô hình mở rộng	
		Hệ số chuẩn hóa	t-value	Hệ số chuẩn hóa	t-value
Thái độ	H1	0,321	4,2 ***	0,314	4,3 ***
Chuẩn chủ quan	H2	0,262	3,4 ***	0,175	2,4 *
Kiểm soát hành vi	H3	0,414	5,6 ***	0,271	4,0 ***
Sự tin tưởng	H4			0,312	4,6 ***
Chi phí cảm nhận	H5			-0,149	-2,2 *
Nguy cơ cảm nhận	H6			-0,148	-2,1 *
Các chỉ số phản ánh độ phù hợp của mô hình		CMIN/df = 1,832; p = 0,000; GFI = 0,914; TLI=0,955; CFI=0,964; RMSEA=0,025; R ² = 0,31		CMIN/df = 1,123; p = 0,069 > 5%; GFI = 0,897; TLI=0,988; CFI=0,990; RMSEA=0,025; R ² = 0,46	

Ghi chú: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

đến là chi phí cảm nhận ($\beta = -0,149$; $t = -2,2$; $p < 0,05$) và nguy cơ cảm nhận ($\beta = -0,148$; $t = -2,1$; $p < 0,05$). Việc bổ sung các biến số mở rộng vào mô hình đã làm gia tăng mức độ giải thích cho ý định sử dụng M-commerce (R^2) xấp xỉ 50%.

3.1.3. Thảo luận kết quả

Như mong đợi, các biến số trong TPB đều là các biến số có tác động tích cực mạnh mẽ nhất đến ý định sử dụng m-commerce. Vì vậy, nghiên cứu này khẳng định được sức mạnh của TPB trong việc giải thích ý định hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh M-commerce tại Khánh Hòa. Các biến số được bổ sung vào mô hình TPB đều có tác động có ý nghĩa đến ý định sử dụng M-commerce. Trong đó, sự tin tưởng cho thấy vai trò quan trọng của việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng đối với một dịch vụ di động mới như M-commerce và thể hiện được thực trạng hiện tại về bức tường niềm tin tại Việt Nam (Dân trí, 2015). Vai trò tích cực của sự tin tưởng trong bối cảnh M-commerce đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu trước đây về M-commerce (ví dụ: Cho & cộng sự, 2007; Chong & cộng sự, 2012; Siau & cộng sự, 2003). Bên cạnh đó, kết quả cho thấy hai biến số rào cản là chi phí cảm nhận và nguy cơ cảm nhận đều tác động tiêu cực đến ý định sử dụng M-commerce với sức mạnh tương

đương nhau. Tác động tiêu cực của hai biến số rào cản trên cũng đã được xem xét và chứng minh trong các nghiên cứu quá khứ (Al-Jabri & Sohail, 2012; Chong & cộng sự, 2012).

4. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu này nhằm mục đích xây dựng một mô hình giải thích ý định sử dụng M-commerce của người tiêu dùng tại Khánh Hòa. Mô hình được xây dựng dựa trên lý thuyết TPB và bổ sung ba biến số mới đặc trưng cho bối cảnh M-commerce là sự tin tưởng, nguy cơ cảm nhận và chi phí cảm nhận. Phương pháp phân tích SEM được áp dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy mô hình đề xuất là phù hợp với dữ liệu. Bên cạnh các biến số mang tính thúc đẩy ý định sử dụng M-commerce như thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và sự tin tưởng, chi phí cảm nhận và nguy cơ cảm nhận giữ vai trò như các rào cản. Vì vậy, kết quả nghiên cứu đã tạo ra một bức tranh khá hoàn chỉnh để giải thích cho ý định sử dụng M-commerce của người tiêu dùng. Kết quả phân tích cũng cho thấy, các biến số bổ sung làm gia tăng sức mạnh giải thích của mô hình TPB. Do đó, các nhà nghiên cứu có thể xem đây là một mô hình tham khảo, bổ sung thêm các nhân tố mới cho những nghiên cứu trong tương lai về M-commerce tại Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cung cấp một tầm nhìn và công cụ cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà quản trị thúc đẩy sự phát triển của M-commerce tại Việt Nam. Nhà nước cần tập trung gia tăng sự tin tưởng cũng như hạn chế tác động tiêu cực của rủi ro cảm nhận của người dùng đối với M-commerce. Để làm được điều này, Nhà nước cần có các văn bản pháp luật quy định quyền và nghĩa vụ của các đối tượng tham gia hoạt động trong lĩnh vực M-commerce, kèm theo đó các chế tài xử phạt đối với các đơn vị, các nhân vi phạm. Bên cạnh đó, nhà nước cần tập trung xây dựng cung cấp dịch vụ thương mại điện tử; xây dựng kế hoạch ứng dụng và phát triển hệ thống thanh toán trực tuyến, chứng nhận chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử. Nhà nước cũng cần thể hiện vai trò quan trọng của mình trong việc thay đổi thái độ và nhận thức người dân về tính hữu ích của M-commerce. Các nhà quản trị doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực gia tăng sự tin tưởng và hạn chế tác động của nguy cơ cảm nhận. Một số gợi ý cho doanh nghiệp bao gồm: Xây dựng giao diện đẹp mắt, phù hợp với các thiết bị di động; hiển thị các thông điệp hoặc chương trình mang tính khẳng định về quy mô và năng lực; hàng hóa đa dạng, phong phú, cung cấp đầy đủ các thông tin về

hàng hóa dịch vụ; hình thức thanh toán đa dạng từ COD, ATM, thẻ tín dụng; xây dựng các điều khoản đảm bảo tính riêng tư và chính sách bảo mật thông tin khách hàng.

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, mặc dù đã chỉ ra thái độ, sự tin tưởng và nguy cơ cảm nhận là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định hành vi nhưng nghiên cứu lại không xem xét các tiền đề của các nhân tố này. Việc xem xét các tiền đề sẽ giúp các nhà nghiên cứu hiểu sâu hơn về các nhân tố này, từ đó có các giải pháp hiệu quả hơn cho việc phát triển M-commerce. Thứ hai, nghiên cứu này tập trung vào ý định sử dụng M-commerce. Ý định hành vi là biến tự báo cáo được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi khách hàng. Tuy nhiên, điều này có thể gây ra những kết luận sai lệch vì các mức độ tự trả lời về một ý định có thể có sự khác biệt đáng kể so với việc thực hiện hành vi tương ứng (Bolton, 1998; Mittal & Kamakura, 2001). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét sử dụng thực sự. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ tập trung vào người dùng tại một tỉnh duy nhất tại Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu sẽ tổng quát hơn nếu phạm vi thu mẫu được mở rộng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Jabri, I. M. & Sohail, M. S. (2012), 'Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2009), 'Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance', *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Anckar, B. & Walden, P. (2003), 'Factors affecting consumer adoption decisions and intents in mobile commerce: Empirical insights', *BLED 2003 Proceedings*, AIS, Georgia, US 28.
- Anil, S., Ting, L. T., Moe, L. H. & Jonathan, G. P. G. (2003), 'Overcoming barriers to the successful adoption of mobile commerce in Singapore', *International Journal of Mobile Communications*, 1(1-2), 194-231.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001), 'Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta analytic review', *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S. & Hubona, G. S. (2007), 'The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB)', *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam* (2014), truy cập lần cuối ngày 22 tháng 07 năm 2016, từ <http://www.vecita.gov.vn/Cpanel/Lists/TaiLieuThamKhao/Attachments/230/BCTM_2014.pdf>.
- Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam* (2015), truy xuất lần cuối ngày 22 tháng 07 năm 2016, từ <http://www.vecita.gov.vn/Cpanel/Lists/TaiLieuThamKhao/Attachments/254/BCTM%c4%90T_2015_final.pdf>.
- Bolton, R. N. (1998), 'A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction', *Marketing science*, 17(1), 45-65.

- Cho, D.-Y., Kwon, H. J. & Lee, H.Y. (2007), 'Analysis of trust in internet and mobile commerce adoption', *HICSS 2007 - 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, Waikoloa, Big Island, HI, USA.
- 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.
- Conner, M., Sheeran, P., Norman, P. & Armitage, C. J. (2000), 'Temporal stability as a moderator of relationships in the theory of planned behaviour', *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 469-493.
- Coursaris, C. & Hassanein, K. (2002), 'Understanding m-commerce: a consumer-centric model', *Quarterly journal of electronic commerce*, 3, 247-272.
- Crespo, Á. H. & del Bosque, I. R. (2008), 'The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour', *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- 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.
- Dai, H. & Palvia, P. (2008), *Factors affecting mobile commerce adoption: a cross-cultural study in China and the United States*, truy cập lần cuối ngày 22 tháng 07 năm 2016, từ <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1246&context=amcis2008>&HYPERLINK<<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1246&context=amcis2008>>>.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003), 'Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective', *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003), 'Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model', *MIS quarterly*, 27(1).
- George, J. F. (2004), 'The theory of planned behavior and Internet purchasing', *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E. A. (2003), 'Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment', *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. & Biddle, S. J. (2002), 'A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables', *Journal of sport & exercise psychology*, 24(1).
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999), 'Building consumer trust online', *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (1999), 'Consumer trust in an Internet store', *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Khalifa, M., Cheng, S. K. & Shen, K. N. (2012), 'Adoption of mobile commerce: A confidence model', *Journal of Computer Information Systems*, 53(1), 14-22.
- Khalifa, M. & Shen, K. N. (2008a), 'Drivers for transactional B2C m-commerce adoption: Extended theory of planned behavior', *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 111-117.
- Khalifa, M. & Shen, K. N. (2008b), 'Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce', *Journal of enterprise information management*, 21(2), 110-124.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008), 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Klobas, J. E. & Clyde, L. A. (2000), 'Adults learning to use the Internet: A longitudinal study of attitudes and other factors associated with intended Internet use', *Library & Information Science Research*, 22(1), 5-34.
- Li, Y. H. & Huang, J. W. (2009), 'Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel', *World Academy of Science: Engineering & Technology*, 53, 919-925.
- Lu, J., Lu, C., Yu, C.-S. & Yao, J. E. (2014), 'Exploring factors associated with wireless internet via mobile technology acceptance in Mainland China', *Communications of the IIMA*, 3(1), 9.
- Lu, J., Yao, J. E. & Yu, C.-S. (2005), 'Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology', *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- 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.

- Mathieson, K., Peacock, E. & Chin, W. W. (2001), 'Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources', *ACM SIGMIS Database*, 32(3), 86-112.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001), 'Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics', *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Moon, J.-W. & Kim, Y.-G. (2001) 'Extending the TAM for a World-Wide-Web context', *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Morris, M. G., Venkatesh, V. & Ackerman, P. L. (2005), 'Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior', *IEEE transactions on engineering management*, 52(1), 69-84.
- Nassuora, A. B. (2013), 'Understanding factors affecting the adoption of m-commerce by consumers', *Journal of Applied Sciences*, 13(6), 913.
- Ngai, E. W. & Gunasekaran, A. (2007), 'A review for mobile commerce research and applications', *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15.
- Nguyễn Hữu Khôi & Hồ Huy Tựu (2016), 'Các nhân tố tác động đến sự tin tưởng của khách hàng trong mua hàng trực tuyến', *KT&PT*, 52-59.
- Pavlou, P. A. (2001), 'Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation', *AMCIS 2001 Proceedings*, AIS, Georgia, US, 159.
- Pavlou, P. A. (2002), *What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective*, truy cập xuất lần cuối ngày 22 tháng 07 năm 2016, từ <<http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20024/paper4.pdf>>
- Pavlou, P. A. (2003), 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pedersen, P. E., Methlie, L. B. & Thorbjornsen, H. (2002), 'Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework', *HICSS 2002 - 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, Waikoloa, Big Island, HI, USA.
- Pedersen, P. E. & Nysveen, H. (2002), *Using the theory of planned behavior to explain teenagers' adoption of text messaging services*, truy cập lần cuối ngày 22 tháng 07 năm 2016, từ <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.20.2242&rep=rep1&type=pdf>>.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001), 'An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000-11- Decision made by a panel of Journal of Retailing editorial board members', *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Siau, K., Sheng, H. & Nah, F. (2003). Development of a framework for trust in mobile commerce. *SIGHCI 2003 Proceedings*, ACM New York, NY, USA, 6.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995), 'Understanding information technology usage: A test of competing models', *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Dân trí* (2015), 'Thương mại điện tử Việt Nam và bức tường niềm tin', truy cập lần cuối ngày 22 tháng 07 năm 2016, từ <<http://dantri.com.vn/kinh-doanh/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-va-buc-tuong-niem-tin-1424108972.htm>>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS quarterly*, 425-478.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Yee-Loong Chong, A., Ooi, K.-B. & Arumugam, S. (2009), What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis, *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Wu, J.-H. & Wang, S.-C. (2005), 'What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model', *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yang, K. C. (2005), 'Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore', *Telematics and informatics*, 22(3), 257-277.