

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

**Tên đề tài: ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRAM ĐỂ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU
TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ HUẾ**

Mã số:

GV2020-04-02

Chủ nhiệm đề tài: Ths. Trần Thị Khánh Trâm

Huế, tháng 11 năm 2021

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

**Tên đề tài: ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRAM ĐỂ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU
TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ HUẾ**

Mã số: GV2020-04-02

Thành viên tham gia:

Ths. Lê Minh Đức – Phòng Đào tạo

Ths. Trần Phan Khánh Trang – Khoa KT – TC

Thư ký:

Hoàng Thùy Dương

Xác nhận của đơn vị
(ký, họ tên, đóng dấu)

Chủ nhiệm đề tài
(ký, họ tên)

Huế, tháng 11 năm 2021

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DI: Sự khó chịu và bất an

ĐTDD: Điện thoại di động

PE: Sự dễ sử dụng cảm nhận

PU: Sự hữu ích cảm nhận

OI: Sự lạc quan và đổi mới

TRAM: Mô hình sẵn sàng và chấp nhận công nghệ

TMDD: Thương mại di động

IU: Ý định sử dụng

Tr
ng
i h
C Kinh t
Hư

MỤC LỤC

PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	5
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG VÀ ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRAM ĐỂ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	5
1.1. Cơ sở lý luận về thương mại di động và ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng	5
1.1.1. Tổng quan về thương mại di động	5
1.1.2. Ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng	10
1.3. Đề xuất mô hình và các giả thiết nghiên cứu	28
1.3.1. Các thành phần trong mô hình nghiên cứu và giả thuyết có liên quan	30
1.3.2. Thang đo lường các thành phần trong mô hình được đề xuất	33
CHƯƠNG 2: ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRAM ĐỂ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ HUẾ	36
2.1. Khái quát về tình hình kinh tế - xã hội trên địa bàn thành phố Huế và hoạt động thương mại điện tử	36
2.1.1. Tình hình kinh tế - xã hội trên địa bàn thành phố Huế	36
2.1.2. Tình hình phát triển thương mại điện tử ở tỉnh Thừa Thiên Huế	39
2.2. Mô tả bảng hỏi, chuẩn bị dữ liệu	41

2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA	44
2.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA	48
2.5. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	54
2.6. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế	58
CHƯƠNG 3: NHỮNG GỢI Ý NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ HUẾ ..	61
3.1. Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021 - 2025 của tỉnh Thừa Thiên Huế	61
3.2. Một số kiến nghị đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thương mại di động	62
3.2.1. Gia tăng tính dễ sử dụng cảm nhận	62
3.2.2. Nhóm các giải pháp nhằm tăng tính hữu ích của thương mại di động cho người tiêu dùng	62
3.2.3. Chú trọng đến mức độ sẵn sàng công nghệ của người tiêu dùng	63
3.3. Một số kiến nghị với Sở Công thương tỉnh Thừa Thiên Huế và các ban, ngành liên quan	64
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO	67
PHỤ LỤC	

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình TRA	11
Hình 1.2 Mô hình hành vi có kế hoạch (TPB)	12
Hình 1.3: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM	13
Hình 1.4: Mô hình sẵn sàng chấp nhận công nghệ TRAM	16
Hình 1.5: Đề xuất mô hình TRAM cho thương mại di động	29
Hình 2.1: Mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA	53
Hình 2.2: Mô hình SEM	55
Hình 2.3: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDD	58

Tr
ng
i h C Kinh t
HU

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 2.1: Đặc điểm mẫu điều tra	41
Bảng 2.2: KMO và kiểm định Barlett	45
Bảng 2.3: Phân tích nhân tố khám phá	46
Bảng 2.4: Các nhân tố và các biến đo lường	47
Bảng 2.5: Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường .	49
Bảng 2.6: Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích	49
Bảng 2.7: Đánh giá giá trị phân biệt	51
Bảng 2.8: Tổng phương sai rút trích và các khái niệm	52
Bảng 2.9: Ma trận tương quan giữa các khái niệm	52
Bảng 2.10: Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình	54
Bảng 2.11: Các trọng số chưa chuẩn hóa	56
Bảng 2.12: Các hệ số đã chuẩn hóa	57
Bảng 2.13: Kết quả kiểm định Bootstrap	57
Biểu đồ 1.1: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm (%)	22
Biểu đồ 1.2: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm (%)	22
Biểu đồ 1.3: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng	24
Biểu đồ 1.4: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm	24
Biểu đồ 2.1: Lý do người tiêu dùng chưa biết, hoặc có biết nhưng chưa sử dụng	43
Biểu đồ 2.2: Các ứng dụng thương mại di động người tiêu dùng có tìm hiểu, sử dụng	44

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, thương mại di động ngày càng trở thành xu hướng và đóng vai trò to lớn vào thị trường thương mại điện tử. Khi tỷ lệ người sử dụng điện thoại thông minh (smartphone) và mạng xã hội ngày càng cao, thì sự dịch chuyển thói quen từ "Desktop" sang "Mobile" là một xu hướng tất yếu. Điều này ảnh hưởng đến hầu hết các ngành hàng và dĩ nhiên, không thể không kể đến thương mại điện tử. Theo các chuyên gia, nền tảng công nghệ 4.0 đang giúp thiết bị di động nhỏ bé nhưng sức ảnh hưởng không hề nhỏ. Từ khi chào đón Alibaba thông qua ứng dụng thanh toán Alipay, ứng dụng mua sắm trực tuyến Shopee, Lazada,... thương mại Việt Nam có nhiều dấu hiệu phát triển tích cực. Người dùng bắt đầu có thói quen mua sắm trực tuyến qua thiết bị di động nhiều hơn. Dự đoán, thị trường thương mại điện tử trong thời gian tới sẽ đón nhận sự trỗi dậy của xu hướng thương mại di động.

Thương mại di động là sự phân phối hàng hóa thương mại điện tử trực tiếp tới tay người tiêu dùng, ở bất cứ đâu, thông qua công nghệ không dây. Theo báo cáo "Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2017" do Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam công bố, có hơn 49% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng trên di động và con số này được dự đoán sẽ tăng rất nhanh trong thời gian tới. Tính đến cuối năm 2019, hơn 40 triệu người Việt Nam trưởng thành trên 15 tuổi đã có tài khoản ngân hàng, 78 tổ chức đã triển khai dịch vụ thanh toán qua Internet, 44 tổ chức triển khai dịch vụ thanh toán điện thoại di động. Giá trị giao dịch quý II/2019 qua Internet Banking là 9.500 nghìn tỷ đồng và Mobile Banking là 1.760 nghìn tỷ đồng.

Mặc dù thương mại di động được dự đoán là xu hướng tương lai của thương mại điện tử nhưng điều này không có nghĩa là doanh nghiệp thương mại điện tử chỉ cần phát triển thêm bản mobile web hoặc mobile app bên cạnh website... là xong, mà để phát huy hết những tiềm năng của thương mại di động, các doanh nghiệp phải xây dựng một chiến lược hiệu quả. Trong nỗ lực thu hút khách hàng, các doanh nghiệp thương mại điện tử cần chú trọng đến đánh giá, phản hồi của người tiêu dùng để ngày càng hoàn thiện và phát triển hơn nữa dịch vụ này.

Chính vì vậy, để có được một cái nhìn đầy đủ về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng là điều rất cần thiết nhằm khám phá cũng như khẳng định phần nào những nhân tố cơ bản. Là một thành phố cổ kính, mức độ tiếp xúc với công nghệ của người dân chưa cao, làm thế nào để thu hút khách hàng và phát triển dịch vụ này vẫn luôn là vấn đề quan tâm của các nhà cung cấp dịch vụ. Từ thực tế trên, cộng với việc tiếp thu các kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước, tôi nhận thấy mô hình sẵn sàng chấp nhận công nghệ (TRAM) là phù hợp với mục đích nghiên cứu, nên tôi mạnh dạn đưa ra đề tài nghiên cứu: "***Ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế***".

2. Mục tiêu nghiên cứu

*** Mục tiêu tổng quát**

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương mại di động và mô hình TRAM trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng, phân tích, đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế, từ đó đề xuất một số kiến nghị nhằm phát triển thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế.

*** Mục tiêu cụ thể**

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế. Những mục tiêu chính của đề tài bao gồm:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương mại di động và mô hình TRAM trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng
- Phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế
- Đề xuất một số kiến nghị cho công tác quản lý, xúc tiến, triển khai và phát triển dịch vụ thương mại di động trên địa bàn thành phố Huế

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

*** Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu là ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế.

* Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi thành phố Huế

Về thời gian: Đề tài được thực hiện từ tháng 1 đến tháng 12 năm 2020.

Số liệu sơ cấp được điều tra từ tháng 10 năm 2020 đến tháng 1 năm 2021.

4. Phương pháp nghiên cứu

* **Phương pháp định tính:** Nghiên cứu đã sử dụng nhiều kỹ thuật nghiên cứu định tính nhằm góp phần làm rõ vấn đề nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Các kỹ thuật nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu này gồm:

+ Phương pháp duy vật biện chứng: làm cơ sở hệ thống hóa các vấn đề lý luận của đề tài nghiên cứu

+ Phương pháp thu thập, tổng hợp thông tin

+ Phương pháp xây dựng bảng hỏi: bảng hỏi được xây dựng, thiết kế với nhiều item dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ, từ “rất không đồng ý” cho đến “rất đồng ý”

* **Phương pháp định lượng:** Sử dụng phương pháp định lượng để có cơ sở đưa ra kết luận chính xác về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế, từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp phù hợp.

+ Phương pháp xử lý số liệu thứ cấp: Sau khi thu thập các thông tin về dịch vụ thương mại di động và các thông tin liên quan đến quá trình nghiên cứu tham khảo từ website, sách, báo, tạp chí, các đề tài, nghiên cứu liên quan, tiến hành phân tích, so sánh để nhận xét thực trạng.

+ Phương pháp thu thập và xử lý số liệu sơ cấp:

· Phương pháp điều tra chọn mẫu

Xác định cỡ mẫu: Do không thể xác định được cụ thể kích cỡ tổng thể nên đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kline (2011) cho rằng kích thước mẫu thông thường của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modelling) được sử dụng tối thiểu 200. Còn theo Hair và cộng sự (2014), mô hình SEM kích cỡ mẫu phải từ 100 đến 400 là điều kiện quan tâm. Trong nghiên cứu này, mô hình SEM

là phương pháp chính để phân tích số liệu và tính toán kết quả. Do đó, kích thước mẫu ít nhất là 200. Cỡ mẫu trong bài nghiên cứu này là 331 mẫu.

· Phương pháp xử lý số liệu

Kỹ thuật nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình phương trình cấu trúc SEM và sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS. Với kỹ thuật này sẽ bỏ qua đa cộng tuyến trong mô hình và sự tin cậy của dữ liệu thị trường cũng được xem xét thông qua các sai số đo lường, kỹ thuật được tiến hành như sau:

* Phân tích nhân tố nhằm xem xét xem liệu các biến dùng đánh giá ý định sử dụng có độ kết dính cao hay không và chúng có thể gom lại thành một số ít nhân tố để xem xét không. Trong nghiên cứu này sau khi phân tích EFA, kết quả sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khẳng định CFA và SEM nên ta sử dụng phương pháp trích Maximum Likelihood với phép xoay Direct Oblimin. Phân tích nhân tố được coi là phù hợp khi đạt các tiêu chuẩn: Hệ số tải nhân tố |Factor Loading| lớn nhất của mỗi hệ thang đo $\geq 0,5$, tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Gerbing & Anderson, 1988), hệ số KMO $\geq 0,5$, và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê.

* Tiếp theo sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis) để kiểm tra mô hình đo lường có đạt yêu cầu không, các thang đo có đạt yêu cầu của một thang đo tốt hay không. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, ta sử dụng các chỉ số Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh CFI, chỉ số Tucker & Lewis TLI, chỉ số RMSEA. Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định Chi-square có P-value < 0.05 . Nếu một mô hình nhận được các giá trị TLI, CFI ≥ 0.9 (Bentler & Bonett, 1980); CMIN/df ≤ 2 hoặc có thể ≤ 3 (Carmines & McIver, 1981); RMSEA ≤ 0.08 (Steiger, 1990) được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

* Sau đó sử dụng mô hình cấu trúc SEM để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG VÀ ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRAM ĐỂ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. Cơ sở lý luận về thương mại di động và ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng

1.1.1. Tổng quan về thương mại di động

1.1.1.1. Định nghĩa

Thương mại di động (tiếng Anh: Mobile Commerce, viết tắt: M-commerce) là việc sử dụng thiết bị đầu cuối không dây, chẳng hạn như điện thoại di động, điện thoại thông minh, các thiết bị cầm tay (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).

Tóm lại, thương mại di động là các hoạt động kinh doanh hoặc mua sắm được thực hiện trên các thiết bị di động như điện thoại di động hoặc máy tính bảng.

Hay nói cách khác, thương mại di động là việc sử dụng các thiết bị cầm tay không dây như điện thoại di động và máy tính bảng để thực hiện các giao dịch thương mại trực tuyến, bao gồm mua và bán sản phẩm, ngân hàng trực tuyến và thanh toán hóa đơn. Việc sử dụng các hoạt động thương mại di động đang ngày càng gia tăng.

Bản chất của thương mại di động là một bộ phận ngày càng phát triển trong thương mại điện tử. Sự phát triển nhanh chóng của thương mại di động được thúc đẩy bởi một số yếu tố, bao gồm sức mạnh của các thiết bị cầm tay không dây tăng lên, sự phát triển của các ứng dụng thương mại di động và các phương thức giải quyết vấn đề bảo mật.

Có thể nhận định M-Commerce là thương mại điện tử thông qua mạng điện thoại di động. Về nguyên tắc chung, thương mại di động (M-commerce) không khác thương mại điện tử (e-commerce) mà thiết bị di động được coi là cửa vào. Trên thực tế, sự gắn kết giữa người sử dụng với thiết bị di động đã mang lại hàng loạt các ứng dụng mới với khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân và truy cập linh động hơn.

Lợi thế quan trọng của chiếc điện thoại di động (ĐTDD) là nó luôn gắn liền với người sử dụng như một chìa khoá cho việc thao tác trên tài khoản cá nhân. Chính vì thế, nếu một kẻ nào đó muốn sử dụng trái phép tài khoản của người khác thì không những phải ăn trộm được những thông tin bí mật về tài khoản mà còn phải có trong tay chính chiếc ĐTDD đó. Chính số SIM cá nhân cho phép có thể xác định được danh tính người sử dụng với xác suất chính xác và mức độ an toàn cao hơn nhiều so với tài khoản trên mạng Internet.

Thương mại di động (m-commerce) cho phép một phương thức trao đổi và mua bán thông tin mới, và nó đưa ra một lĩnh vực chưa được khai phá. Đối với khách hàng, nó mang đến sự thuận tiện; đối với các nhà kinh doanh nó là một tiềm năng kiếm tiền rất lớn; đối với nhà cung cấp dịch vụ xem nó là một thị trường lớn chưa được khai thác; đối với chính phủ xem nó là một kết nối hiệu quả cao đến các cử tri của họ. Nói ngắn gọn lại, thương mại di động (m-commerce) hứa hẹn nhiều cơ hội kinh doanh hơn là thương mại điện tử truyền thống. Bởi vì các đặc tính riêng và sự ràng buộc của các thiết bị di động và mạng vô tuyến, thương mại di động (m-commerce) hoạt động trong một môi trường rất khác biệt so với thương mại điện tử trên Internet hữu tuyến.

Đối với M-Commerce, chiếc điện thoại di động (ĐTDD) chính là phương tiện kết nối cho phép thuê bao thực hiện các hoạt động thương mại điện tử như: dịch vụ tài chính, mua hàng, thanh toán...

Sự gắn kết giữa người sử dụng với chiếc máy ĐTDD cá nhân đã mang lại hàng loạt ứng dụng mới với khả năng tiếp thị, khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân tốt hơn và khả năng truy nhập mọi lúc, mọi nơi.

* Phân biệt thương mại di động và thương mại điện tử

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng giữa thương mại di động (TMDĐ) và thương mại điện tử (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 đề tài này 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).

Thương mại di động là sự phát triển tự nhiên của thương mại điện tử. Đây là một bước tiến của thương mại điện tử, cho phép mọi người mua và bán hàng hóa hoặc dịch vụ từ hầu hết mọi nơi, chỉ cần sử dụng điện thoại di động hoặc thiết bị máy tính bảng.

1.1.1.2. Những đặc trưng của thương mại di động

Bản chất của thương mại di động (m-commerce) là không nằm ngoài ý tưởng tiếp xúc với khách hàng, nhà cung cấp và nhân viên mà không cần quan tâm đến việc họ đang ở đâu. Thương mại di động (m-commerce) là sự cung cấp đúng thông tin đến đúng chỗ và vào đúng thời điểm. Nó mang đến cho người dùng khả năng truy xuất Internet bất kể ở đâu và bất kỳ lúc nào, mang đến khả năng định vị người dùng sử dụng thiết bị di động cá nhân, tính năng truy xuất thông tin vào lúc cần thiết, và khả năng cập nhật thông tin/dữ liệu dựa theo yêu cầu. Thương mại di động (m-commerce) có các đặc trưng mà thương mại điện tử thông thường không có, ta xét một số đặc trưng sau đây:

- **Tính rộng khắp (Ubiquity):** Tính rộng khắp là ưu điểm chính của thương mại di động (m-commerce). Người dùng có thể lấy bất kỳ thông tin nào họ thích, bất kỳ khi nào họ muốn không cần quan tâm đến vị trí của họ, thông qua các thiết bị di động kết nối Internet. Trong các ứng dụng thương mại di động (m-commerce), người dùng vẫn có thể hoạt động bình thường, chẳng hạn như gặp gỡ mọi người hay đi lại, trong khi thực hiện giao dịch hay nhận thông tin. Với khả năng này, thương mại di động (m-commerce) làm cho dịch vụ hay ứng dụng có thể đáp ứng bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào khi nảy sinh nhu cầu.

- **Khả năng tiếp cận (Reachability):** Thông qua thiết bị di động, các nhà kinh doanh có thể tiếp xúc với khách hàng bất kỳ lúc nào. Mặt khác, với một thiết bị di động, người dùng có thể giao tiếp với người khác bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào. Hơn nữa, người dùng có thể giới hạn khả năng tiếp xúc của họ với một số người cá biệt và tại các thời gian cá biệt.

- **Sự định vị (Localization):** Khả năng biết được vị trí vật lý của người dùng tại một thời điểm cụ thể cũng làm tăng giá trị của thương mại di động (m-commerce). Với thông tin về định vị, ta có thể cung cấp các ứng dụng dựa trên vị trí. Ví dụ, khi biết được vị trí của người dùng, dịch vụ di động sẽ nhanh chóng thông báo cho họ biết khi

nào bạn bè hay đồng nghiệp của họ sẽ ở gần. Nó cũng sẽ giúp người dùng định vị một nhà hàng hay một máy rút tiền tự động gần nhất.

- **Tính cá nhân hóa (Personalization):** Một số lượng thông tin, dịch vụ và ứng dụng khổng lồ tồn tại trên Internet, và tính thích đáng (relevant) của thông tin người dùng nhận được là rất quan trọng. Bởi vì người sử dụng thiết bị di động thường yêu cầu các tập ứng dụng và dịch vụ khác nhau, các ứng dụng thương mại di động (m-commerce) có thể được cá nhân hóa để biểu diễn thông tin hay cung cấp dịch vụ một cách thích đáng đến người dùng chuyên biệt.

- **Tính phát tán (Dissemination):** Một số hạ tầng vô tuyến hỗ trợ việc cung cấp dữ liệu đồng thời đến tất cả người dùng di động trong một vùng địa lý xác định. Tính năng này cung cấp một phương tiện hiệu quả để phổ biến thông tin đến một số lượng lớn người tiêu dùng.

- **Tính tiện lợi (Convenience):** Nó rất thuận lợi cho người sử dụng để hoạt động trong môi trường máy tính không dây. Các thiết bị máy tính di động đang gia tăng về chức năng và tiện lợi trong sử dụng khi mà vẫn tồn tại các kích cỡ tương tự hoặc đang trở nên nhỏ hơn. Không giống như các máy tính truyền thống, các thiết bị di động có thể mang đi dễ dàng, có thể được cài đặt trong một trạng thái muôn màu muôn vẻ của các kiểu mẫu màn hình khác nhau, và phần lớn các kết nối ngay lập tức. Các thiết bị di động cho phép người sử dụng kết nối dễ dàng và nhanh chóng tới Internet, Intranet, các thiết bị di động khác, và các cơ sở dữ liệu trực tuyến. Như vậy, các thiết bị không dây mới có thể đạt được phần lớn sự tiện lợi, thích đưa ra biện pháp hơn là truy nhập vào nhiều khuôn mẫu của thông tin.

- **Tính tương giao (Interactivity):** Trong sự so sánh với môi trường máy tính để bàn, các giao dịch, các giao tiếp, các điều khoản dịch vụ là những tương tác trực tiếp và ở mức độ cao trong môi trường các máy tính di động. Các công việc kinh doanh trong lĩnh vực hỗ trợ khách hàng và cung ứng các dịch vụ yêu cầu một mức độ cao của tính tương giao với khách hàng có thể để tìm ra một thành phần gia tăng giá trị cao trong các thiết bị di động.

1.1.1.3. Phân loại 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.

Mặc dù thương mại di động bao gồm nhiều loại giao dịch, nhưng tóm lại chúng đều có thể được phân loại thành một trong ba loại:

- Mua sắm di động

Chủ yếu tương tự như thương mại điện tử, nhưng có thể truy cập thông qua thiết bị di động. Giờ đây, khách hàng có thể mua sắm trên thiết bị di động thông qua các trang web được tối ưu hóa cho thiết bị di động, các ứng dụng chuyên dụng và thậm chí cả các nền tảng truyền thông xã hội.

- Ngân hàng di động

Không quá khác biệt so với ngân hàng trực tuyến, mặc dù khách hàng có thể thấy một số loại giao dịch bị giới hạn hoặc bị hạn chế trên thiết bị di động. Ngân hàng di động thường bao gồm một ứng dụng chuyên dụng, mặc dù một số ngân hàng đã bắt đầu thử nghiệm việc sử dụng chatbot và ứng dụng nhắn tin.

- Thanh toán di động

Với các thiết bị di động hiện tại, để quên hoặc đánh mất các thiết bị di động không có nghĩa là mọi việc đã kết thúc. Các lớp bảo mật vững chắc thông qua mật khẩu hoặc các dấu hiệu sinh trắc học như, dấu vân tay, mống mắt và thậm chí cả gương mặt bạn, khiến việc mở khóa thiết bị trở nên gần như bất khả thi nếu không có các thiết bị chuyên dụng. Có rất nhiều tùy chọn thanh toán di động đa dạng, ví dụ: Samsung Pay...

1.1.2. Ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng

1.1.2.1. 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.

1.1.2.2. Mô hình TRAM và một số mô hình lý thuyết về ý định và hành vi sử dụng công nghệ mới

a. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

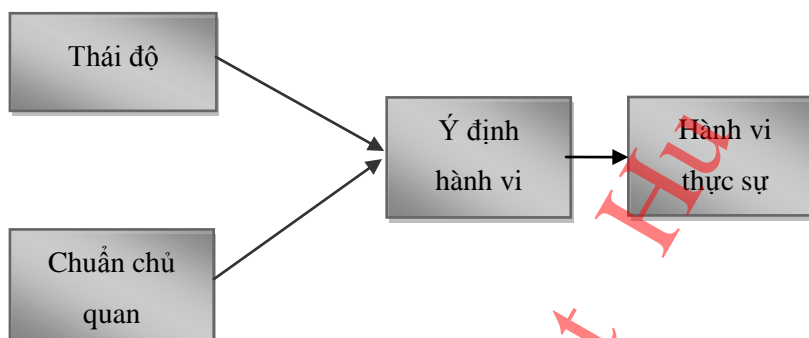
TRA là mô hình giải thích và dự đoán ý định hành vi trong các trường hợp chấp nhận một hệ thống công nghệ thông tin. TRA dựa trên giả định rằng con người đưa ra những quyết định hợp lý dựa trên những thông tin mà họ biết.

Theo thuyết này, hai nhân tố chính quyết định ý định hành vi là *Thái độ (Attitude)* của cá nhân đối với hành động và *Chuẩn chủ quan (Subjective norms)*. Yếu tố quyết định trực tiếp của *Hành vi thực sự* là *Ý định*.

Theo Fishbein & Ajzen, *Dự định* tác động bởi *Thái độ* và *Chuẩn chủ quan*:

- *Thái độ*: cảm nhận tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện một hành vi và có thể được quyết định bởi sự dự báo về kết quả của những hành động của họ

- *Chuẩn chủ quan*: nhận thức của một người rằng hầu hết những người xung quanh cho rằng họ nên/không nên thực hiện hành động đó.
- *Ý định*: là một dấu hiệu về sự sẵn sàng của cá nhân để thực hiện một hành vi nào đó. Ý định được xem như là tiền tố ngay trước hành vi.



Hình 1.1 Mô hình TRA

Nguồn: Fishbein và Ajzen (1975)

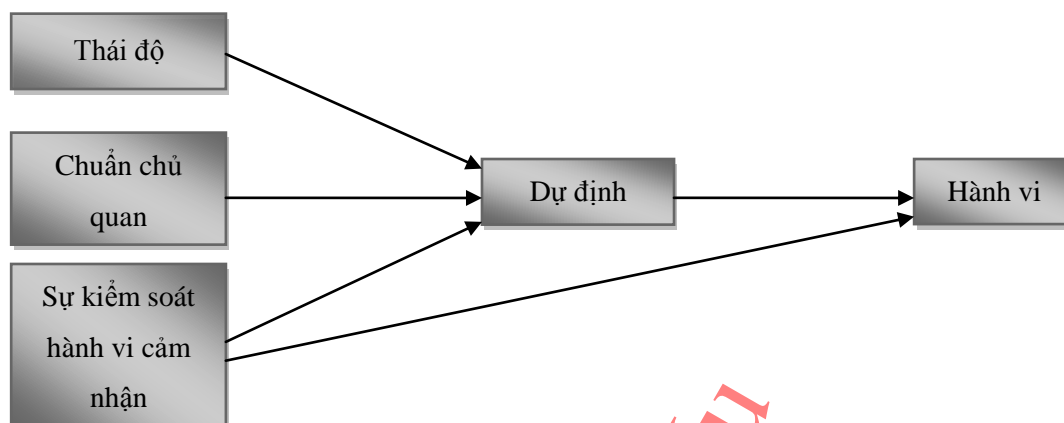
Nhiều nhà nghiên cứu ủng hộ mô hình này như Bagozzi, Baumgartner và Yi (1989); Davis và cs (1989); Oliver và Bearden (1983); Malhotra và McCort (2001)...

b. Lý thuyết hành vi dự định (The theory of planned behavior – TPB)

Mô hình TPB khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là *Kiểm soát hành vi cảm nhận*. Biến này phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi... Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn đối với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1985) là mở rộng của Thuyết hành động hợp lý TRA. TPB nghiên cứu dự định chấp nhận sự đổi mới của con người. TPB tương tự như TRA nhưng thêm vào biến *Kiểm soát hành vi cảm nhận (Perceived behavioural control)*.

TPB cho rằng hành vi của một người bị ảnh hưởng bởi dự định của người đó khi thực hiện 1 hành động. Dự định này theo Ajzen (1991) là do 3 nhân tố chủ yếu: *Thái độ* đối với hành vi, *Chuẩn chủ quan* của cá nhân về hành vi và *Sự kiểm soát hành vi cảm nhận*.



Hình 1.2 Mô hình hành vi có kế hoạch (TPB)

Nguồn: Ajzen (1985)

- *Thái độ* đối với hành động nói đến sự phán quyết cá nhân về việc hành động là tốt hay xấu.
- *Tiêu chuẩn chủ quan* phản ánh quan niệm của một người về áp lực xã hội tác động khiến họ thực hiện hay không thực hiện hành động.
- *Kiểm soát hành vi cảm nhận* là đánh giá của cá nhân về mức độ khó dễ của việc thực hiện hành vi.

TPB được sử dụng rộng rãi trong việc dự đoán dự định hành vi và cũng đã thành công trong việc dự báo quyết định sử dụng dịch vụ ở nhiều lĩnh vực

c. Lý thuyết diễn dịch hành vi dự định (The decomposed theory of planned behavior)

Mô hình D.TPB được Taylor và Todd (1995) đề ra, là một phiên bản thay thế của mô hình TPB với những cấu trúc quan điểm phân tích (decomposed beliefs structures). Trong mô hình này, những yếu tố *Thái độ*, *Chuẩn chủ quan*, và *Sự kiểm soát* được phân tích vào các thành tố thứ nguyên.

Thái độ được diễn dịch thành *Sự dễ sử dụng cảm nhận* (Perceived ease of use), *Ích lợi cảm nhận* (Perceived usefulness) và *Sự tương thích* (Compatibility). Theo Ajzen và Fishbein (1980), *Chuẩn chủ quan* bao gồm 2 yếu tố niềm tin: *Ảnh hưởng của gia đình* (family influences) và *Ảnh hưởng của truyền thông đại chúng* (mass media influences). *Sự kiểm soát* được phân tích thành 3 yếu tố: *Sự tự chủ* (Self-efficacy), *Sự ủng hộ của Chính phủ* (Government support) và *Sự khuyến khích về mặt công nghệ* (Technology support).

Lý thuyết này được ủng hộ bởi nhiều nhà nghiên cứu (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005; và Ok & Shon, 2006...)

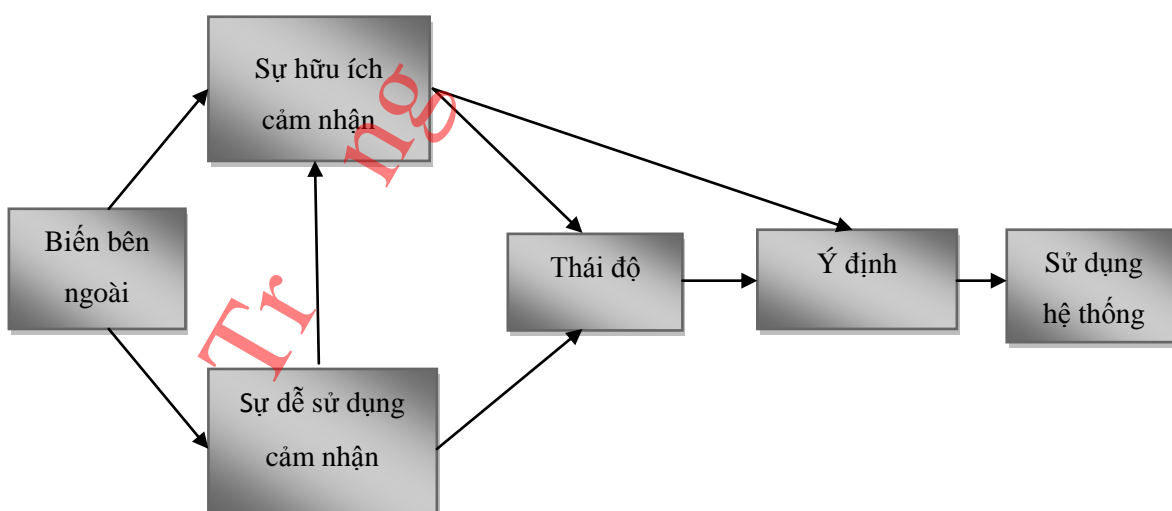
d. Lý thuyết phổ biến sự đổi mới (Theory of Innovation Diffusion-TID, Rogers, 1995)

Lý thuyết này xem xét sự ảnh hưởng của 2 yếu tố: tính tương thích và lợi thế đối với việc chấp nhận một công nghệ. Trước đây, mô hình này chủ yếu áp dụng trong nghiên cứu nhân khẩu học, giáo dục, tiếp thị, truyền thông...(Rogers 1962, 1983, 1995). Hiện nay được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu đổi mới công nghệ.

Phổ biến được định nghĩa là “quá trình mà một sự đổi mới, theo thời gian được truyền đi qua các kênh giữa các thành viên trong xã hội” (“Sự đổi mới là tất cả những gì được cảm nhận là mới đối với một cá nhân nào đó” (Rogers, 1995)

e. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model-TAM, Davis, 1989)

Được chuyển thể từ mô hình TRA, TAM được sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ. TAM được thử nghiệm và chấp nhận một cách rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ thông tin, đây được coi là mô hình có giá trị tiên đoán tốt. TAM giải thích cho việc khách hàng chấp nhận và sử dụng một công nghệ như thế nào. Mô hình là sự kết hợp giữa các nhân tố niềm tin và thái độ của người sử dụng; ý định và việc chấp nhận công nghệ (Davis và cs, 1989). Trong đó, nhân tố niềm tin bao gồm *Sự hữu ích cảm nhận* và *Sự dễ sử dụng cảm nhận*.



Hình 1.3: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Nguồn: David (1989)

Biến bên ngoài là những nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của một người về việc chấp nhận sản phẩm hoặc dịch vụ. Những biến bên ngoài thường từ hai nguồn là quá trình ảnh hưởng xã hội và quá trình nhận thức, thu thập kinh nghiệm của bản thân (Venkatech và Davis, 2000).

Theo Davis (1989), *Sự hữu ích cảm nhận* là "mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao sự thực hiện công việc của chính họ". *Sự dễ sử dụng cảm nhận* là "mức độ mà một người tin rằng có thể sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần nỗ lực".

Nếu khách hàng tiềm năng tin rằng một ứng dụng là có ích, họ có thể đồng thời tin rằng hệ thống không khó sử dụng và ích lợi từ việc sử dụng nó là hơn cả mong đợi. Người dùng thường chấp nhận một ứng dụng khi họ cảm nhận được sự thuận tiện khi sử dụng ứng dụng đó hơn các sản phẩm khác.

Thái độ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới thành công của hệ thống. Có nhiều định nghĩa về thái độ, nhưng nhìn chung đều xem thái độ là một mối quan hệ giữa con người và khách thể (Woelfel, 1995). Đó là "tác động ước tính mà cá nhân sử dụng hệ thống phục vụ cho công việc của mình" (Davis, 1993).

Ý định sử dụng chịu ảnh hưởng của *Sự hữu ích cảm nhận* và *Thái độ* của cá nhân. Trong đó *Sự hữu ích cảm nhận* có tác động trực tiếp đến *Ý định* và gián tiếp thông qua *Thái độ*. Từ đó, cá nhân sẽ sử dụng hệ thống nếu họ có ý định sử dụng (Davis, 1989).

TAM là một trong những mô hình được ứng dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ.

f. Mô hình sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (Theory of technology readiness and acceptance model - TRAM)

Mô hình sẵn sàng chấp nhận công nghệ (TRAM) được đề xuất bởi Lin và cộng sự (2007), là kết quả của việc kết hợp mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) với khái niệm sự sẵn sàng công nghệ (TR) của Parasuraman (2000). Trước hết, trong TAM, ý định sử dụng công nghệ (IU) là khả năng một người sẽ áp dụng một công nghệ nào đó, sẽ dẫn đến hành vi áp dụng hay sử dụng một công nghệ nhất định (Davis, 1989). TAM cho rằng sự chấp nhận hệ thống mới được xác định bởi người

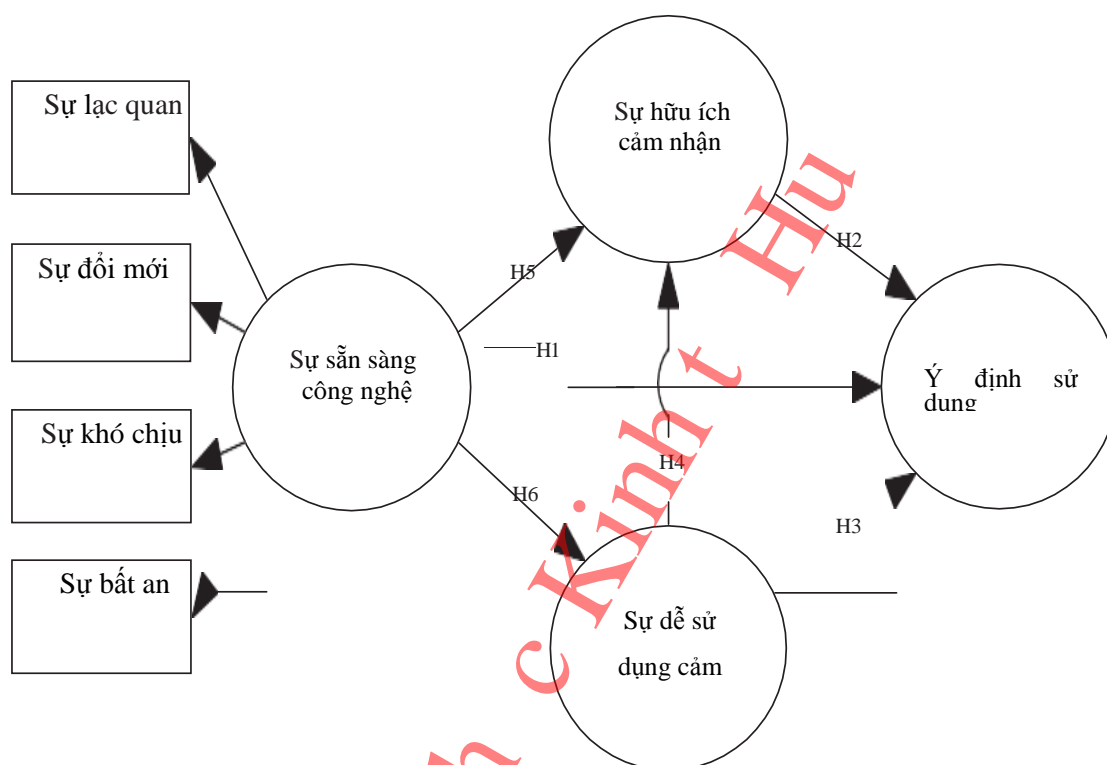
dùng có ý định sử dụng hệ thống, ý định này bị ảnh hưởng bởi sự tin tưởng của người dùng về tính dễ sử dụng và tính hữu ích của hệ thống.

TRAM (Mô hình sẵn sàng và chấp nhận công nghệ) là đóng góp mới nhất kết hợp khía cạnh tính cách chung của TRI với hệ thống thứ nguyên cụ thể của TAM. Điều này giải thích cách các khía cạnh của tính cách có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của một người và cách người đó sử dụng công nghệ mới. TRI là tiền đề của TAM. Để đo lường niềm tin và suy nghĩ chung của một người đối với một công nghệ, phương pháp được sử dụng là Chỉ số sẵn sàng về công nghệ (TRI). TRI được chọn vì nó có thể phân biệt một người có phải là người dùng công nghệ hay không. Nó cũng có thể phân nhóm người dùng dựa trên niềm tin tích cực và tiêu cực vào công nghệ theo cách phức tạp hơn. Parasuraman xác định rằng ai đó lạc quan và đổi mới cũng như ít khó chịu và bất an hơn sẽ sẵn sàng sử dụng công nghệ mới hơn, đó là Lạc quan, Sáng tạo, Khó chịu và Bất an.

Trong khi đó, TR đại diện cho xu hướng mọi người nắm lấy và sử dụng công nghệ mới để hoàn thành mục tiêu trong cuộc sống gia đình và tại nơi làm việc (Parasuraman, 2000). Nó là tổng thể trạng thái tâm trí của một người có khuynh hướng thiên về sử dụng công nghệ mới. Chỉ số sẵn sàng công nghệ (TRI) được sử dụng để đo lường TR dựa trên bốn đặc điểm: lạc quan, đổi mới, khó chịu và bất an (Parasuraman, 2000). Trong đó, sự lạc quan đề cập đến niềm tin là công nghệ giúp gia tăng việc kiểm soát, tính linh hoạt, khả năng học tập và sự hiệu quả. Sự đổi mới chỉ ra xu hướng tiên phong về công nghệ và lãnh đạo về tư tưởng. Sự khó chịu nói đến sự thiếu kiểm soát đối với công nghệ. Cuối cùng, sự bất an cho thấy sự nghi ngờ về công nghệ và sự hoài nghi về khả năng hoạt động đúng đắn của nó. Bốn đặc điểm này thường khác nhau giữa các cá nhân và giữa các kiểu công nghệ khác nhau.

Kết hợp TAM và TR, TRAM giải thích tại sao những người có TR cao không phải lúc nào cũng chấp nhận sử dụng các tiện ích công nghệ cao có sẵn trên thị trường, bởi vì cảm nhận về tính dễ sử dụng (PE) và cảm nhận về tính hữu ích (PU) cũng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định chấp nhận sự đổi mới. PE là mức độ mà một người tin rằng không cần bỏ ra nhiều nỗ lực để sử dụng một công nghệ (Davis, 1989). PU là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của mình (Davis, 1989). Nhiều nghiên cứu đã sử dụng TRAM để tập trung vào

phân tích mối quan hệ giữa các đặc điểm cá nhân, sự chấp nhận công nghệ và sự sẵn sàng của người dùng để sử dụng một công nghệ mới (Jin, 2013; Chung và cộng sự, 2015; Iqbal & Bhatti, 2015; Larasati & Santosa, 2017; Lundberg, 2017; Adiyarta và cộng sự, 2018). Sau đây là mô hình TRAM:



Hình 1.4: Mô hình sẵn sàng chấp nhận công nghệ TRAM

(Nguồn : Lin et al., 2007)

1.1.2.3. So sánh sự phù hợp của các mô hình đối với vấn đề nghiên cứu

a. So sánh TRA, TPB và D.TPB

TRA được áp dụng thành công để dự báo dự định trong nhiều lĩnh vực. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để hiểu về những giả thiết, hạn chế của mô hình và mở rộng phân tích. Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988) đã kết luận rằng sức dự báo của TRA là quan trọng trong một số lĩnh vực. Tuy nhiên, vấn đề còn tồn tại là những nhà nghiên cứu khác nhau lại đưa ra những kết luận khác nhau về tác động của *Chuẩn chủ quan* đối với *Ý định hành vi*.

Để khắc phục thiếu sót này của TRA, Ajzen (1991) đã phát triển TPB bằng cách thêm vào TRA yếu tố *Kiểm soát hành vi cảm nhận*. Bằng việc thêm vào yếu tố này, mô hình đã giải thích được sự thay đổi về ý định nhiều hơn (44.5%) so với TRA

(32.7%) (Ajzen & Madden, 1986; Hagger, Chatzisarantis & Biddle, 2002). Do đó, mô hình TPB được xem như tối ưu hơn đối với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Tuy nhiên, bản chất đúng của mối quan hệ giữa *Thái độ*, *Chuẩn chủ quan* và *Sự kiểm soát hành vi cảm nhận* vẫn còn chưa chắc chắn. Một trong những điểm yếu của thuyết TPB là vai trò của nhân tố *Chuẩn chủ quan* trong việc giải thích dự định và hành vi (Ajzen, 1991; Trafimow và Finlay, 1996). Bên cạnh đó, khái niệm *Sự kiểm soát hành vi cảm nhận* vẫn còn đang được tranh cãi và có vấn đề trong việc đánh giá những quan điểm của mô hình làm cho TPB trở nên khó để áp dụng (Kraft, Rise, Sutton và Roysamb, 2005).

Taylor và Todd (1995) chỉ ra những hạn chế của TPB bằng cách giới thiệu một nhóm các quan điểm vững chắc, những cấu trúc quan điểm được phân tích cho mô hình TPB và đề ra mô hình D.TPB. Mô hình này là một phiên bản thay thế của mô hình TPB với những cấu trúc quan điểm *điển dịch*. Nó cung cấp giá trị phát hiện tốt hơn và dễ hiểu để sử dụng hơn mô hình TPB gốc.

Như vậy, mô hình D.TPB được chứng minh là tối ưu nhất trong 3 mô hình TRA, TPB và D.TPB.

b. So sánh giữa D.TPB, DOI và TAM

Mô hình TAM trên thực tế được chứng minh tốt hơn mô hình DOI và D. TPB trong giải thích dự định sử dụng dịch vụ IB.

Tuy D.TPB được nghiên cứu rằng có khả năng dự báo tốt hơn TAM nhưng mô hình lại phức tạp hơn vì đã giới thiệu nhiều nhân tố có thể ảnh hưởng đến việc sử dụng (Hsu và Chiu, 2004) và khả năng dự báo tốt hơn không nhiều (đã được chứng minh ở những nghiên cứu trước như nghiên cứu của Chau và Hu, 2001; Taylor và Todd, 1995a).

TAM chi tiết hơn D.TPB và dễ áp dụng vào thực tế, làm cho TAM có lợi thế thực nghiệm hơn so với D.TPB (Mathieson, 1991). Theo Luarn và Lin (2004), TAM ưu việt hơn D.TPB trong việc giải thích dự định hành vi để chấp nhận hay sử dụng hệ thống thông tin. D.TPB là lý thuyết chung về hành vi con người trong khi TAM được dùng để dự báo việc sử dụng công nghệ/ hệ thống thông tin. Do đó, TAM đặc trưng

cho hệ thống thông tin. McKechnie, Winklhofer và Ennew (2006) cho rằng TAM rất hữu ích khi sử dụng để đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến mức độ sử dụng Internet trong những dịch vụ tài chính.

Ngoài ra, TAM là mô hình được nghiên cứu rộng rãi nhất trong lĩnh vực chấp nhận công nghệ và cả hai yếu tố *Sự hữu ích cảm nhận* và *Sự dễ sử dụng cảm nhận* đều được kiểm chứng thực nghiệm và kết luận là phù hợp. Nhưng với DOI, hầu hết nghiên cứu đều cho rằng chỉ một số yếu tố là liên quan thích hợp với hành vi chấp nhận (Agarwal và Prasad, 1998; Taylor và Todd, 1995a).

Như vậy, dựa vào các lý do trên, TAM tỏ ra là mô hình thích hợp nhất để nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng thương mại di động.

c. So sánh mô hình TRAM với các mô hình nghiên cứu về ý định hành vi của người tiêu dùng

Có nhiều mô hình về ý định và hành vi sử dụng công nghệ mới, nhưng về cơ bản các mô hình có cùng ý tưởng chính. Tất cả các mô hình chấp nhận của người tiêu dùng đều có điểm giống nhau là xu hướng sử dụng công nghệ phụ thuộc vào nhận thức của các nhân về công nghệ, sự hữu ích của công nghệ và tính dễ sử dụng của nó.

Lý thuyết hay được sử dụng trong các nghiên cứu là về ý định và hành vi sử dụng công nghệ mới Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), được giới thiệu bởi Davis (1989, trang 320); Trong TAM có hai yếu tố quyết định trung tâm: Sự hữu ích cảm nhận, đề cập đến “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ” (Davis, 1989, trang 320); và Sự dễ sử dụng cảm nhận, đề cập đến “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không tốn công sức” (Davis, 1989, trang 320). TAM được thiết kế đặc biệt để giải thích hành vi sử dụng máy tính. Nó là sự chuyển thể của thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975) (TRA), đã thành công trong việc dự đoán và giải thích hành vi nói chung (Malhotra & Galletta, 1999; Yi & Hwang, 2003).

Theo cơ sở lý thuyết của TRA, các đặc điểm nhận thức này được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng đến các mức độ tăng cường sử dụng hệ thống, từ đó ảnh hưởng đến việc sử dụng hệ thống thực tế (Davis et al., 1989). Hơn nữa, tính dễ sử dụng được cho là có thể ảnh hưởng đến tính hữu ích được nhận thức. Giả thuyết này xuất phát từ logic rằng

những cải tiến về tính dễ sử dụng của một hệ thống góp phần làm tăng Sự hữu ích cảm nhận do tiết kiệm được công sức (Davis et al., 1989).

TAM đã nhận được sử dụng đáng kể trong những năm qua. Nó đã được xác nhận trên một loạt các hệ thống và Sự hữu ích cảm nhận và Sự dễ sử dụng cảm nhận được chứng minh là các chiều nhận thức đáng tin cậy và hợp lệ (Burton-Jones & Hubona, 2006; King & He, 2006).

Một mô hình xem xét sự khác biệt của từng cá nhân là cấu trúc sẵn sàng công nghệ (TR). Parasuraman coi cấu trúc TR là “xu hướng của mọi người trong việc tạo ra các công nghệ mới để đạt được các mục tiêu trong cuộc sống và công việc” (2000, trang 308). Cấu trúc đề cập đến bốn khía cạnh phụ dự đoán hành vi liên quan đến công nghệ của mọi người: sự lạc quan và tính đổi mới, có thể thúc đẩy TR, và sự khó chịu và bất an có thể làm giảm nó (Parasuraman, 2000).

Hạn chế của TAM là ban đầu nó được thiết kế để dự đoán việc áp dụng công nghệ trong môi trường làm việc, điều này khiến nó ít áp dụng hơn trong các bối cảnh mà người thực hiện có quyền tự chủ cao hơn (Lin et al., 2007). Nhận thức của người dùng về tính hữu ích và dễ sử dụng được xác định bằng kinh nghiệm trước đó (Rao & Monroe, 1988). Trước đó, Lin và cộng sự. (2007) mở rộng khả năng ứng dụng của TAM bằng cách tăng cường nó với cấu trúc TR dành riêng cho từng cá nhân vào Mô hình Chấp nhận và Sẵn sàng Công nghệ (TRAM). Các phát hiện của TRAM nhấn mạnh tác động của người dùng/ đặc điểm cá nhân và trải nghiệm trước đó của họ đối với mục đích sử dụng. Ngoài ra, tác động của Sự hữu ích cảm nhận và Sự dễ sử dụng cảm nhận chi phối quá trình ra quyết định về hành vi áp dụng, điều này có thể giải thích tại sao điểm TR cao tự động dẫn đến ý định sử dụng cao. Việc đưa mô hình TRAM vào sử dụng thực tế sẽ bổ sung cho các nghiên cứu đã thực trước đó.

1.2. Cơ sở thực tiễn về vấn đề nghiên cứu

1.2.1. Tình hình phát triển thương mại di động trên thế giới và ở Việt Nam

1.2.1.1. Trên thế giới

* Tiềm năng tăng trưởng thương mại di động

Mặc dù có một năm đầy thách thức đối với lĩnh vực bán lẻ vào năm 2020 (thế giới đang ở giữa làn sóng của sự gián đoạn do coronavirus), eMarketer ước tính rằng

doanh số thương mại điện tử bán lẻ trên toàn thế giới đã tăng 27,6% trong năm, với tổng số 4,280 nghìn tỷ đô la. Điều này thể hiện mức tăng đáng kể so với đánh giá giữa đại dịch về mức tăng trưởng 16,5%. Tuy nhiên, tổng doanh số bán lẻ trên toàn thế giới đã giảm 3,0%, xuống còn 23,839 nghìn tỷ USD. Năm 2020, Châu Mỹ Latinh có mức tăng trưởng bất thường nổi bật (36,7%), mặc dù doanh số bán lẻ nói chung giảm xuống mức trung bình (giảm 3,4%). Thương mại điện tử bán lẻ của Argentina đã tăng trưởng đáng kinh ngạc 79,0% vào năm ngoái, con số chỉ gần bằng 71,1% của Singapore.

Thương mại điện tử di động, còn được gọi là thương mại di động, đề cập đến các giao dịch mua hàng trực tuyến sử dụng các thiết bị như điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc máy tính xách tay. Thông qua thương mại di động, người dùng có thể thực hiện các chức năng như thanh toán hóa đơn, mua bán hàng hóa và dịch vụ, đặt vé phương tiện đi lại và thực hiện các giao dịch thương mại khác một cách đơn giản với thiết bị di động. Người tiêu dùng cũng có thể sử dụng các thiết bị này để nghiên cứu thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi thực sự mua hàng, trực tuyến hoặc ngoại tuyến.

Do việc sử dụng điện thoại thông minh và máy tính bảng ngày càng tăng trên toàn thế giới, bán lẻ trực tuyến tiếp tục mở rộng để tận dụng lợi thế của dân số di động ngày càng tăng. Vào năm 2022, doanh số thương mại điện tử bán lẻ điện thoại thông minh ở Hoa Kỳ dự kiến sẽ vượt qua 432 tỷ đô la Mỹ, tăng từ 148 tỷ đô la Mỹ vào năm 2018. Tuy nhiên, bất chấp những con số và dự báo lạc quan này, tỷ lệ chuyển đổi người mua sắm trên thiết bị di động ở Hoa Kỳ vẫn đang thấp hơn so với máy tính để bàn hoặc máy tính bảng.

Các ứng dụng mua sắm trên thiết bị di động ngày càng mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho các nhà bán lẻ và được người dùng ưa chuộng. Kể từ năm 2017, tỷ lệ cài đặt trên mua, cho biết mức độ thành công của việc chuyển đổi người dùng, gần như tăng gấp ba lần trên toàn thế giới. Tại Hoa Kỳ, hầu hết người dùng điện thoại thông minh cho biết sử dụng các ứng dụng bán lẻ ít nhất một lần một tuần, trong khi 1/5 người mua sắm cho biết họ truy cập chúng nhiều lần trong ngày. Amazon dẫn đầu bảng xếp hạng các ứng dụng mua sắm phổ biến nhất dành cho iPhone ở Hoa Kỳ với trung bình 14 triệu người dùng hoạt động hàng ngày tính đến tháng 12 năm 2020. Walmart xếp

thứ hai đã thống kê gần bảy triệu người dùng hoạt động hàng ngày trong số các chủ sở hữu iPhone trong cùng thời kỳ.

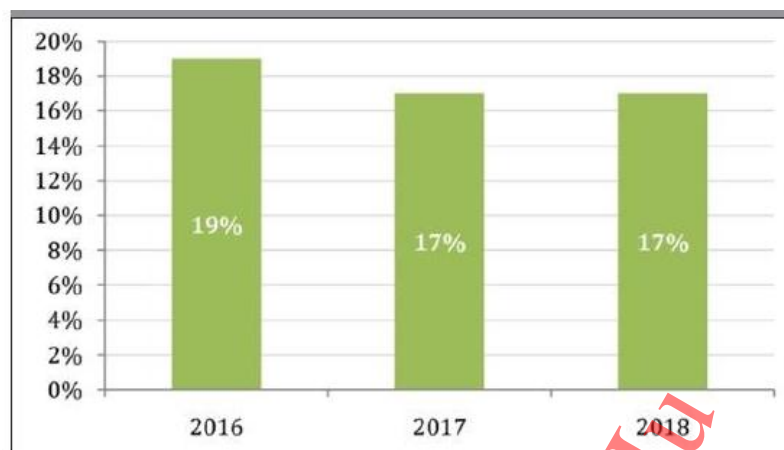
Mặc dù nhiều người dùng điện thoại thông minh ở Hoa Kỳ đã có trải nghiệm trực tiếp với các giao dịch di động, nhưng thái độ đối với việc sử dụng thanh toán di động vẫn khác nhau. Một cuộc khảo sát năm 2020 cho thấy thế hệ trẻ hào hứng hơn khi thanh toán bằng ví điện tử hoặc ví điện thoại di động, nếu so với các nhóm tuổi khác. Khoảng một phần ba người tiêu dùng Mỹ vẫn nghi ngờ về việc thanh toán thông qua điện thoại thông minh và hầu hết mọi người sẽ sử dụng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ cho các giao dịch mua lớn, để lại các chi phí nhỏ hàng ngày cho thanh toán di động. Tuy nhiên, khả năng thanh toán gần di động vẫn hấp dẫn người dùng di động dựa vào thiết bị kỹ thuật số của họ để đơn giản hóa trải nghiệm mua sắm của họ. Số lượng người dùng giao dịch thanh toán di động lân cận ở Hoa Kỳ dự kiến sẽ đạt 80,1 triệu người dùng vào năm 2023.

eMarketer dự kiến doanh số thương mại điện tử toàn cầu sẽ đạt 4,058 nghìn tỷ đô la vào năm 2020, chiếm 15% tổng doanh số bán lẻ. Và tỷ lệ phần trăm trong số đó thuộc về thương mại điện tử cũng sẽ tiếp tục tăng, khi nhiều nhà bán lẻ trực tuyến nhận thấy hơn 50% lưu lượng truy cập đến từ thiết bị di động.

Điều này cho thấy rằng các nhà bán lẻ đầu tư nhiều hơn vào thương mại di động cuối cùng có thể mong đợi tỷ lệ chuyển đổi và ROI cao hơn.

1.2.1.2. Ở Việt Nam

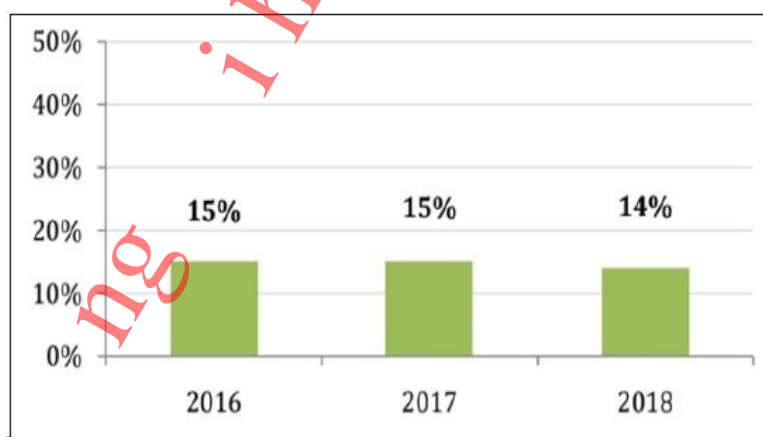
Theo Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019 do Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM), với xuất phát điểm thấp khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015, nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong 3 năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2018 đã đạt khoảng 7,8 tỷ USD. Dự báo, nếu tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử năm 2019 và 2020 tiếp tục ở mức 30% thì quy mô thị trường sẽ chạm mức 13 tỷ USD. Quy mô này sẽ cao hơn mục tiêu nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016-2020. Theo mục tiêu này thì quy mô thương mại điện tử bán lẻ (B2C) đạt 10 tỷ USD vào năm 2020.



Biểu đồ 1.1: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm (%)

Nguồn: Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019

Cùng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng, ngày nay xu hướng đa kênh, đa nền tảng mới là tâm điểm thu hút doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn, người tiêu dùng thông minh đang thay đổi cách thức tìm kiếm và mua sắm khi chuyển từ mua sắm truyền thống sang trải nghiệm phương thức mua sắm mới tiện dụng hơn. Trong đó, kinh doanh trên nền tảng di động đang trở thành xu thế chính trong bối cảnh bùng nổ của công nghệ thông tin và kinh tế số.



Biểu đồ 1.2: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm (%)

Nguồn: Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019

Kinh doanh trên nền tảng di động là một xu thế tất yếu khi các công nghệ về ứng dụng di động phát triển, điện thoại thông minh ngày càng có màn hình lớn hơn, chế độ bảo mật tốt hơn... Thêm vào đó, các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, Pinterest... cũng đã bổ sung thêm nhiều tiện ích mới như các nút “thích”, “mua”...

Các tiện ích này góp phần cổ vũ người sử dụng mua sắm nhiều hơn, thoải mái hơn khi họ đang lướt internet. Theo các chuyên gia công nghệ, xu thế kinh doanh trên nền tảng di động tại Việt Nam có điều kiện phát triển và ngày càng phổ biến bởi 2 lý do sau:

Một là, nền tảng kinh doanh di động chứng minh được tính hữu ích của chúng khi lượng người sử dụng ngày càng nhiều hơn. Các doanh nghiệp đang chuyển hướng này để chuyển hướng, xây dựng mới hoặc tối ưu hóa các trang web thương mại phù hợp với thiết bị di động.

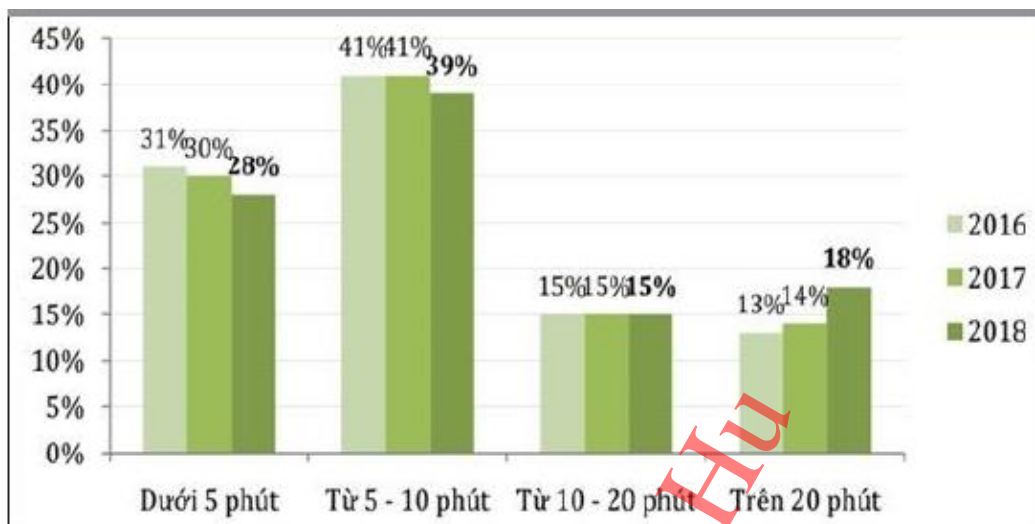
Hai là, giới trẻ ngày nay có thói quen kết nối internet, sử dụng điện thoại, máy tính bảng để xem hàng, mua hàng và ít tới cửa hàng bán lẻ... nên việc đầu tư kênh bán hàng di động sẽ hiệu quả hơn. Điện thoại thông minh trở thành công cụ quan trọng trong môi trường mạng điện thoại di động truyền tải thông tin đến người tiêu dùng nhanh chóng hơn so với trên các thiết bị cố định, như máy tính cá nhân.

Thực tế cho thấy, theo thống kê, số lượt truy cập trên hệ thống hơn 33.000 trang web khách hàng của Sapo Web năm 2018 tại Việt Nam thì có tới hơn 60% số lượt truy cập vào trang web là từ thiết bị di động, tăng 5% so với năm 2017. Còn ở Lazada, số lượng người mua sắm qua ứng dụng di động đến cuối năm 2018 đã tăng 60% so với hồi đầu năm và số lượng đơn hàng từ ứng dụng di động chiếm 70% tổng đơn hàng của Lazada.

Các khảo sát cũng cho thấy, khoảng 70% lượng thời gian trực tuyến của người tiêu dùng là qua thiết bị di động và cứ hai lần mua sắm trực tuyến thì có một lần đặt qua điện thoại. Do đó, nếu nền tảng thanh toán trên di động được xây dựng bắt mắt và tiện lợi, số lượng khách hàng mua sắm qua di động có khả năng sẽ tăng nhanh hơn so với hiện nay, từ đó tạo nên sức hấp dẫn đối với phương thức kinh doanh này.

Bên cạnh đó, vẫn còn những khó khăn, thách thức của hoạt động kinh doanh trên nền tảng di động.

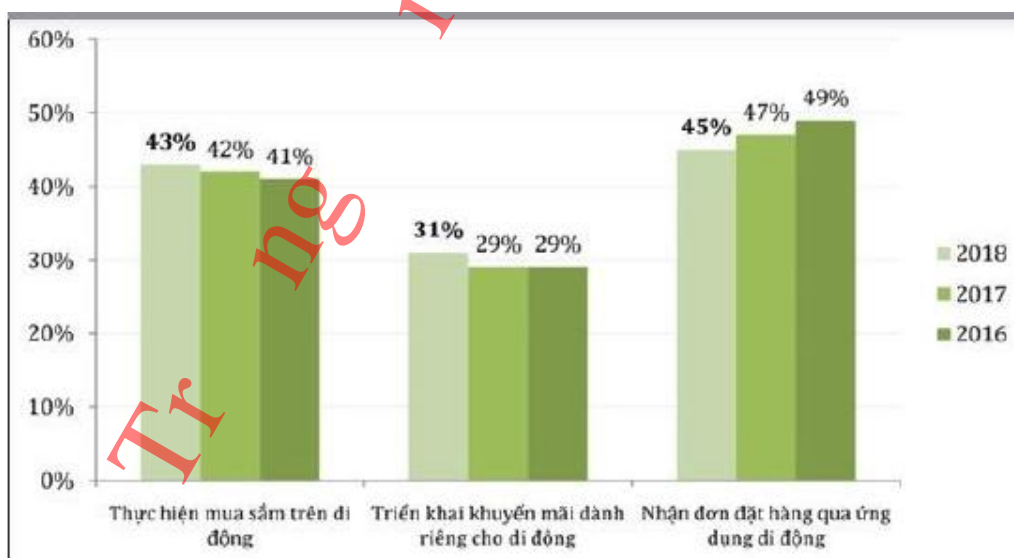
Theo khảo sát của VECOM, việc ứng dụng tốt các nền tảng di động vẫn chỉ dừng lại ở các doanh nghiệp lớn có quy mô, chiến lược và nguồn lực. Xét về tổng thể chung trong cả nước thì đa số doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn chưa thực sự sẵn sàng cho sự thay đổi này.



Biểu đồ 1.3: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng

Nguồn: Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019

Kết quả khảo sát chung trong cả nước cũng cho thấy, năm 2018 có khoảng 17% doanh nghiệp cho biết có website phiên bản di động, tỷ lệ này cũng không có sự chênh lệch nhiều trong vòng 3 năm trở lại đây. Tương tự, với tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2018 cũng chỉ chiếm 14% và không có sự thay đổi nhiều so với các năm trước.



Biểu đồ 1.4: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm

Nguồn: Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019

Bên cạnh đó, 75% doanh nghiệp tham gia khảo sát có ứng dụng bán hàng trên nền tảng di động cho biết, Android vẫn là nền tảng họ quan tâm đầu tư phát triển ứng dụng bán hàng nhiều nhất, tiếp sau đó là IOS (45%) và Windows (45%), các số liệu này cũng tương đồng với tỷ lệ của năm 2017 (Android: 71%, IOS: 43% và Windows: 40%). Đáng chú ý, thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng năm 2018 vẫn chưa cao. Điều này phản ánh mức độ hấp dẫn, cũng như tính tiện dụng của các phiên bản di động chưa thực sự thu hút được khách hàng. Theo đó, có 18% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết thời gian trung bình lưu lại trên 20 phút, đa số khách hàng vẫn truy cập từ 5 - 10 phút (chiếm 39%) và dưới 5 phút (chiếm 28%).

Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát có website phiên bản di động hoặc ứng dụng di động, có 43% doanh nghiệp cho phép người mua thực hiện toàn bộ quy trình mua sắm trên thiết bị di động; 31% doanh nghiệp cho biết, có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa/dịch vụ và 45% doanh nghiệp cho biết có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động. Các chỉ số này không có sự thay đổi nhiều trong vòng 3 năm trở lại đây. Nhiều doanh nghiệp đang đánh mất doanh số bán hàng chỉ vì chưa chú trọng tới việc cải thiện sự trải nghiệm mua sắm của khách hàng, làm qua quýt khâu tối ưu hóa việc chuyển đổi trên di động.

Theo VECOM, hiện nay khuôn khổ pháp lý đối với các hình thức kinh doanh thời đại số, trong đó có kinh doanh trên nền tảng di động vẫn chưa được hoàn thiện và đầy đủ. Chẳng hạn: Ở Việt Nam hiện nay đã có khá nhiều văn bản quy phạm pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân như: Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Công nghệ thông tin, Luật An toàn thông tin mạng; các quy định hướng dẫn liên quan đến thương mại điện tử, xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin... Tuy nhiên, tình trạng thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật vẫn diễn ra phổ biến, làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng đối với loại hình kinh doanh thương mại điện tử, trong đó có kinh doanh trên nền tảng 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.

1.2.2. Một số nghiên cứu về mô hình TRAM và thương mại di động

* Trên thế giới

Một số nghiên cứu tiêu biểu liên quan đến mô hình TRAM và thương mại di động trên thế giới:

Chien-Hsin Lin, Hsin-Yu Shih, Peter J. Sher (2007), “*Intergrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model*”, dựa trên các lý thuyết trước đây, nghiên cứu này tích hợp tính Sẵn sàng của công nghệ (TR) vào mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM) trong bối cảnh người tiêu dùng chấp nhận các hệ thống dịch vụ điện tử và đưa ra giả thuyết rằng tác động của TR đối với ý định sử dụng là hoàn toàn qua trung gian bởi cả nhận thức về sự hữu ích và dễ sử dụng. TAM ban đầu được phát triển để dự đoán hành vi sử dụng công nghệ của mọi người tại môi trường làm việc, nhưng nghiên cứu này xuất phát từ câu hỏi về khả năng ứng dụng của nó trong các môi trường tiếp thị. Sự khác biệt được thể hiện qua hành vi lựa chọn tự xác định của người tiêu dùng và sự tham gia nhiều của họ vào quá trình cung cấp và tạo dịch vụ điện tử. Bài báo này trước tiên đánh giá TAM và cấu trúc của Sẵn sàng công nghệ, sau đó đề xuất và kiểm tra thực nghiệm Mô hình chấp nhận và sẵn sàng công nghệ tích hợp (TRAM) để tăng cường TAM bằng cách đưa cấu trúc sẵn sàng công nghệ vào lĩnh vực người tiêu dùng chấp nhận các đổi mới. Các kết quả chỉ ra rằng TRAM về cơ bản mở rộng khả năng ứng dụng và khả năng giải thích của một trong hai mô hình trước đó và có thể tốt hơn.

Pinar Basgoze (2015), “*Integration of Technology Readiness (TR) into The Technology Acceptance Model (TAM) for M-shopping*”. Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này tích hợp sự sẵn sàng của công nghệ (TR) vào mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) trong bối cảnh người tiêu dùng chấp nhận mua sắm trên thiết bị di động (m-shopping) và đưa ra giả thuyết rằng tác động của TR đối với ý định mua sắm trên thiết bị di động được trung gian bởi cả nhận thức về sự hữu ích và sự dễ sử dụng. Mô hình lồng nhau được tiến hành trong thời gian ngắn hơn để khảo sát

các mối quan hệ. Kết quả cho thấy mức độ sẵn sàng về công nghệ của người tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trên thiết bị di động. Trong quảng cáo, sự hữu ích được nhận thức làm trung gian cho mối quan hệ giữa sự sẵn sàng về công nghệ và mua sắm trên thiết bị di động.

Rorim Panday (2019), “*The Effect of Technology Readiness on Technology Acceptance in Using Services Delivery of Academic Information System*”, nghiên cứu này sẽ tiết lộ tầm ảnh hưởng và mối quan hệ của Tính năng công nghệ đến sự chấp nhận công nghệ trong việc sử dụng Hệ thống thông tin học thuật (AIS) của trường đại học ABC ở Jakarta. Nghiên cứu lấy mẫu ngẫu nhiên 285 người từ những người sử dụng AIS, sử dụng bảng câu hỏi do Parasuraman và Davis phát triển. Phân tích được phát triển bằng cách sử dụng phân tích và tính toán bởi AMOS 18. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng, các biến Lạc quan, Đổi mới, Khó chịu và Bất an có ảnh hưởng tích cực đến sự dễ sử dụng cảm nhận. Lạc quan không ảnh hưởng đáng kể đến sự hữu ích cảm nhận. Sự đổi mới và khó chịu có tác động tích cực đáng kể đến sự hữu ích cảm nhận, trong khi Sự bất an có ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến biến sự hữu ích cảm nhận. Sự dễ sử dụng cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến sự hữu ích cảm nhận. Sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến biến ý định sử dụng. Trong 11 giả thuyết, 7 giả thuyết được chứng minh trong khi 4 giả thuyết không được chứng minh. Dựa trên những kết quả này, ý nghĩa đối với các chiến lược quản lý được thảo luận trong bài báo này.

***Trong nước**

TS. Nguyễn Thị Hồng Hải và ThS. Nguyễn Thị Minh Nguyệt (2012), “*Thương mại điện tử và thanh toán điện tử tại Việt Nam*”, Tạp chí Quản lý Nhà nước. Bài báo đã tổng hợp các khái niệm về thương mại điện tử và thanh toán điện tử, từ đó chỉ ra được 3 phương thức thanh toán điện tử mà Việt Nam có nhu cầu ứng dụng, đó là: phương thức thanh toán điện tử tại các điểm bán hàng, phương thức thanh toán trên internet và thanh toán qua thiết bị di động.

ThS. Vũ Đại Đồng (2019), “*Kinh doanh trên nền tảng di động ở Việt Nam và một số khuyến nghị*”, trong bối cảnh bùng nổ công nghệ thông tin và xu thế phát triển của kinh tế số hiện nay, kinh doanh trên nền tảng di động đang trở thành xu thế chung trên thế giới. Mặc dù có rất nhiều yếu tố thuận lợi hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh trên nền tảng di động tại Việt Nam, song đến nay kết quả vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và kỳ vọng. Bài viết trao đổi về xu thế kinh doanh trên nền tảng di động,

nhận diện những hạn chế, từ đó đưa ra một số đề xuất, kiến nghị để thúc đẩy và tận dụng hiệu quả phương thức kinh doanh này trong thời gian tới.

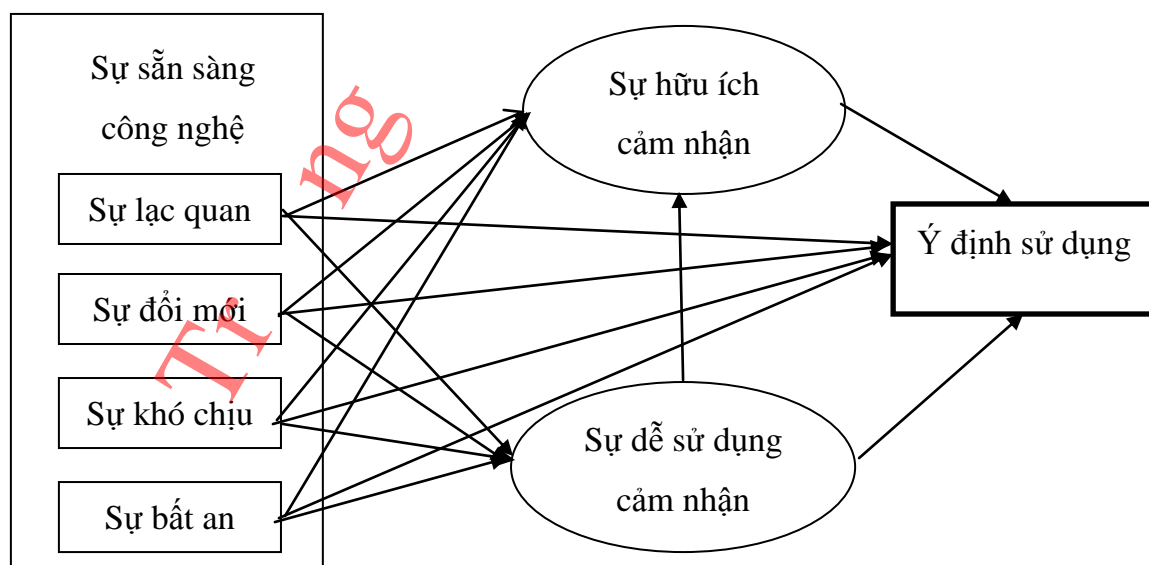
Minh Chí (2019), “*Thương mại di động lên ngôi*”, bài báo này chỉ ra nhận định rằng thương mại di động sẽ là một xu thế tất yếu khi các công nghệ về ứng dụng di động phát triển, điện thoại thông minh ngày càng có màn hình lớn hơn, chế độ bảo mật tốt hơn... Các doanh nghiệp thương mại điện tử nếu muốn thành công cần bổ sung các ứng dụng mua sắm trên thiết bị di động, tối ưu hóa các trang web bán hàng trực tuyến theo hướng di động.

1.3. Đề xuất mô hình và các giả thiết nghiên cứu

Sau khi tổng hợp các mô hình lý thuyết, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, người ta thừa nhận rằng TAM và TR có mối quan hệ với nhau (Lin, Shis và Sher, 2007). Như đã được định nghĩa trước đây, Sự sẵn sàng về công nghệ (TR), là ý kiến chung của mỗi cá nhân về công nghệ (Parasuraman, 2000), là một trong những điều quan trọng cần tích hợp vào trong mô hình TAM. Về mặt lý thuyết, các nghiên cứu về người tiêu dùng đã đưa ra giả thuyết rằng các ý kiến chung có ảnh hưởng đến Sự dễ sử dụng cảm nhận và Sự hữu ích cảm nhận (Walczuch và cộng sự, 2007). Sự lạc quan có mối quan hệ nghịch đảo với những rủi ro được nhận thức như cảm xúc buồn bã, lo lắng và lo lắng liên quan đến những trải nghiệm tồi tệ (Taylor và cộng sự, 1992). Vì những người lạc quan không tập trung vào những điều tiêu cực, họ cũng hoan nghênh công nghệ với quan điểm cởi mở và tích cực hơn. Theo nghiên cứu của Karahanna, Straub và Chervany (1999), những người sáng tạo hơn có ý kiến ít phức tạp hơn về công nghệ mới. Bên cạnh đó, sự nghi ngờ khiến các cá nhân có xu hướng tránh sử dụng máy tính do nỗi sợ hãi bẩm sinh đối với công nghệ (Kwon và Chidambaram, 2000) và cảm giác này có thể nảy sinh từ thái độ hoài nghi của họ đối với các công nghệ mới (Walczuch và cộng sự, 2007). Chen và cộng sự, (2002), đã xác định rằng những trở ngại đáng kể đối với việc áp dụng công nghệ bắt nguồn từ những nghi ngờ liên quan đến độ tin cậy của công nghệ và tính bảo mật của thông tin được chia sẻ bởi các sản phẩm công nghệ. Ngoài ra, những người tiêu dùng nhận được điểm số cao trong thang đo sự khó chịu tin rằng năng lực công nghệ của họ không đủ và do đó cảm thấy chán nản (Parasuraman, 2000). Thứ nguyên này thể hiện mối quan tâm của người tiêu dùng về mặt công nghệ (Sophonthummapharn và Tesar, 2007). Ví dụ,

khi người tiêu dùng bắt gặp một sản phẩm công nghệ, họ có thể nghĩ rằng họ sẽ không thể có đủ điều kiện về sản phẩm, trở nên lo lắng, tin rằng sản phẩm không được thiết kế dành cho họ và do đó không muốn mua sản phẩm đó (Sophonthummapharn và Tesar , 2007).

Trong quá trình mua hàng, người tiêu dùng chủ yếu tham gia vào thông tin nội bộ như kinh nghiệm (Bettman, 1979). Những trải nghiệm này, có thể đạt được thông qua niềm tin chung của người tiêu dùng về công nghệ (Lin et.al., 2007) và thông qua việc sử dụng công nghệ trước đây, có ảnh hưởng đến nhận thức của người dùng về tính dễ sử dụng và tính hữu ích của nó (Gefen, Karahannaand Straub, 2003; Karahanna, StraubandChervany, 1999). Ngoài ra Yoh, Damhorst, Sapp và Laczniak, (2003) đề xuất rằng người tiêu dùng sử dụng thông tin nhận thức của TR trước khi có ý định hành vi trực tuyến. Một số học giả (Wang, Wang, Lin và Tang, 2003; Venkatesh và Davis, 1996) cũng ủng hộ mối quan hệ giữa tính hiệu quả của máy tính và nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng. Các nghiên cứu trên cung cấp bằng chứng mạnh mẽ cho mối quan hệ giữa TR và TAM. Lin et.al., (2007) cũng phát hiện ra rằng Sự hữu ích được cảm nhận và Sự dễ sử dụng được cảm nhận có tác động trung gian giữa Sự sẵn sàng của công nghệ và ý định sử dụng dịch vụ điện tử của người tiêu dùng. Vì vậy, trong nghiên cứu này, mô hình TRAM sẽ được đề xuất nghiên cứu trong bối cảnh thương mại động.



Hình 1.5: Đề xuất mô hình TRAM cho thương mại di động

(Nguồn: Đề xuất dựa trên mô hình TRAM của Lin et al. 2007)

Một số nghiên cứu việc chấp nhận thương mại di động (Rao và Troshani, 2007; Khalifa và Shen, 2008; Maity, 2010) đã đưa ra định nghĩa: “việc sử dụng các thiết bị không dây như điện thoại di động để thực hiện các giao dịch kinh doanh điện tử” (Liang và Wei, 2004). Các nghiên cứu chấp nhận công nghệ chủ yếu nhấn mạnh vào tiền đề của ý định hoặc việc sử dụng công nghệ thực sự. Lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1980; Fishbein và Ajzen, 1975), lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) và mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1989) đã được thành lập để làm sáng tỏ hiện tượng chấp nhận công nghệ. Nghiên cứu này tìm hiểu sự tương tác của Mô hình sẵn sàng và chấp nhận công nghệ với thương mại di động.

1.3.1. Các thành phần trong mô hình nghiên cứu và giả thuyết có liên quan

1.3.1.1 Sự sẵn sàng công nghệ (Technology Readiness)

Nghiên cứu này liên quan đến lý thuyết về *Sự sẵn sàng của công nghệ (TR)* do Parasuraman đưa ra và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Parasuraman và Davis phát triển. Như chúng ta đã biết, chỉ số công nghệ (TR) đề cập đến “xu hướng của mọi người trong việc đón nhận và sử dụng công nghệ mới để hoàn thành các mục tiêu trong cuộc sống gia đình và tại nơi làm việc” (Parasuraman, 2000, trang 308).

Sự sẵn sàng về công nghệ có thể được xem xét từ bốn khía cạnh tính cách: *Sự lạc quan, Sự đổi mới, Sự khó chịu và Sự bất an*. Theo Parasuraman (2000), những khía cạnh tính cách này ảnh hưởng đến xu hướng đón nhận và sử dụng công nghệ mới của con người. Về mặt này, Sự lạc quan và Sự đổi mới có chức năng như những chất kích thích tinh thần, trong khi Sự khó chịu và Sự bất an có chức năng như những chất ức chế tinh thần để chấp nhận các công nghệ mới. TR là sự kết hợp của niềm tin tích cực và tiêu cực liên quan đến công nghệ. Những niềm tin này được cho là khác nhau giữa các cá nhân. Nói chung, những niềm tin cùng tồn tại này xác định khuynh hướng tương tác với công nghệ mới của một người (Parasuraman & Colby 2001). Bốn chiều của TR là: (Parasuraman, 2000). Các phát hiện của TRAM nhấn mạnh tác động của đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng và trải nghiệm trước đó của họ đối với ý định sử dụng. Ngoài ra, tác động của Sự hữu ích cảm nhận và Sự dễ sử dụng cảm nhận chi phối quá trình ra quyết định về hành vi sử dụng, điều này có thể giải thích tại sao điểm TR cao dẫn đến ý định sử dụng cao. Sự lạc quan và đổi mới là động lực của sự sẵn sàng về công nghệ. Điểm số cao trên các khía cạnh này sẽ làm tăng mức độ sẵn sàng

cho công nghệ tổng thể. Mặt khác, Sự khó chịu và bất an là những yếu tố kìm hãm sự sẵn sàng của công nghệ. Do đó, điểm số cao trên nhân tố này sẽ làm giảm mức độ sẵn sàng của công nghệ tổng thể (Parasuraman, 2000). Như vậy, có cơ sở để đưa ra các giả thiết sau:

Sự lạc quan (Optimism) được định nghĩa là “một cái nhìn tích cực về công nghệ và một niềm tin giúp con người tăng cường khả năng kiểm soát, tính linh hoạt và hiệu quả trong cuộc sống của họ” (Parasuraman & Colby, 2001). Nó thường thu hút những cảm nhận tích cực về công nghệ. Những người lạc quan không tập trung vào những điều tiêu cực, họ cũng hoan nghênh công nghệ với quan điểm cởi mở và tích cực hơn.

H_{1a}: Sự lạc quan ảnh hưởng cùng chiều đến sự hữu ích cảm nhận về thương mại di động

H_{1b}: Sự lạc quan ảnh hưởng cùng chiều đến sự dễ sử dụng cảm nhận về thương mại di động

H_{1c}: Sự lạc quan ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng thương mại di động

Sự đổi mới (Innovativeness) được định nghĩa là “xu hướng trở thành người tiên phong về công nghệ và dẫn đầu về tư tưởng” (Parasuraman & Colby 2001). Chiều hướng này thường đo lường mức độ mà các cá nhân nhận thấy mình là người đi đầu. Theo nghiên cứu của Karahanna, Straub và Chervany (1999), những người đổi mới hơn có ý kiến ít phức tạp hơn về công nghệ mới.

H_{2a}: Sự đổi mới ảnh hưởng cùng chiều đến sự hữu ích cảm nhận về thương mại di động

H_{2b}: Sự đổi mới ảnh hưởng cùng chiều đến sự dễ sử dụng cảm nhận về thương mại di động

H_{2c}: Sự đổi mới ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng thương mại di động

Sự khó chịu (Discomfort) được định nghĩa là “sự thiếu kiểm soát đối với công nghệ và cảm giác bị choáng ngợp bởi nó” (Parasuraman & Colby 2001). Chiều hướng này thường đo lường nỗi sợ hãi và mối quan tâm mà mọi người trải qua khi đối đầu với công nghệ. Những người tiêu dùng nhận được điểm số cao trong thang đo Sự khó chịu tin rằng năng lực công nghệ của họ không đủ và do đó cảm thấy chán nản (Parasuraman, 2000), điều này thể hiện mối quan tâm của người tiêu dùng về mặt công nghệ (Sophonthummapharn và Tesar, 2007). Ví dụ, khi người tiêu dùng bắt gặp một

sản phẩm công nghệ, họ có thể nghĩ rằng họ sẽ không thể có đủ điều kiện về sản phẩm, trở nên lo lắng, tin rằng sản phẩm không được thiết kế dành cho họ và do đó không muốn mua sản phẩm đó (Sophonthummapharn và Tesar , 2007).

H_{3a}: Sự khó chịu ảnh hưởng ngược chiều đến sự hữu ích cảm nhận về thương mại di động

H_{3b}: Sự khó chịu ảnh hưởng ngược chiều đến sự dễ sử dụng cảm nhận về thương mại di động

H_{3c}: Sự khó chịu ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng thương mại di động

Sự bất an (Insecurity) được định nghĩa là “sự không tin tưởng vào công nghệ và hoài nghi về khả năng hoạt động bình thường của nó” (Parasuraman & Colby, 2001). Chiều hướng này tập trung vào những lo ngại mà mọi người có thể có khi đối mặt với các giao dịch dựa trên công nghệ. Sự bất an khiến các cá nhân có xu hướng tránh sử dụng máy tính do nỗi sợ hãi bẩm sinh đối với công nghệ (Kwon và Chidambaram, 2000) và cảm giác này có thể nảy sinh từ thái độ hoài nghi của họ đối với các công nghệ mới (Walczuch và cộng sự, 2007). Chen và cộng sự, (2002), đã xác định rằng những trở ngại đáng kể đối với việc áp dụng công nghệ bắt nguồn từ những nghi ngờ liên quan đến độ tin cậy của công nghệ và tính bảo mật của thông tin được chia sẻ bởi các sản phẩm công nghệ.

H_{4a}: Sự bất an ảnh hưởng ngược chiều đến sự hữu ích cảm nhận về thương mại di động

H_{4b}: Sự bất an ảnh hưởng ngược chiều đến sự dễ sử dụng cảm nhận về thương mại di động

H_{4c}: Sự bất an ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng thương mại di động

1.3.1.2. Sự hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness)

Sự hữu ích cảm nhận là "mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao sự thực hiện công việc của chính họ" (Davis, 1989; Davis và cs, 1989; Mathieson, 1991).

Theo Venkatesh và Davis (2000), ý định hành vi chủ yếu dựa vào những yếu tố liên quan đến việc thực hiện, hơn là thái độ của cá nhân đối với hành vi đó. Trong trường hợp thương mại di động, nó có thể được hiểu là mức độ hữu ích mà thương mại di động cung cấp nhiều hơn so với các giao dịch thương mại truyền thống có thể ảnh

hưởng đến ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ này. Người sử dụng cảm thấy hệ thống là hữu ích khi nó giúp họ thực hiện giao dịch nhanh chóng, tiện lợi, an toàn và hiệu quả.

H₅: Sự hữu ích cảm nhận ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng thương mại di động

1.3.1.3. Sự dễ sử dụng cảm nhận (Perceived Ease of Use)

Sự dễ sử dụng cảm nhận là “Mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức” (Davis, 1989, tr.320). Hệ thống công nghệ đổi mới được coi là dễ sử dụng hơn và ít phức tạp hơn sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận và được sử dụng bởi người sử dụng tiềm năng (Davis và cộng sự, 1989).

Về mặt lý thuyết, dễ sử dụng được nhận thức khi người tiêu dùng cảm thấy hệ thống thương mại di động không khó hiểu, không khó học hỏi và sử dụng. Vì lý do này, tính dễ sử dụng được coi là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng các công nghệ mới của người tiêu dùng.

H_{6a}: Sự dễ sử dụng cảm nhận của người tiêu dùng tương quan thuận với nhận thức của họ về sự hữu ích của thương mại di động.

H_{6b}: Sự dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng thương mại di động

1.3.2. Thang đo lường các thành phần trong mô hình được đề xuất

Bảng 1.1 Các nhân tố và các biến đo lường

Thành phần	Các biến quan sát
Sự lạc quan (OP)	Công nghệ mới góp phần mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn.
	Tôi nghĩ các sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới nhất thì tiện lợi hơn để sử dụng
	Công nghệ cho phép mọi người kiểm soát nhiều hơn cuộc sống hàng ngày của họ.
	Công nghệ giúp tôi làm việc hiệu quả hơn.
Sự đổi	Những người khác tìm đến tôi để được tư vấn về công nghệ mới.

mới (IN)	Tôi thường có thể tự tìm ra các sản phẩm và dịch vụ công nghệ cao mới mà không cần sự trợ giúp của người khác.
	Tôi luôn cập nhật những phát triển công nghệ mới nhất trong các lĩnh vực tôi quan tâm.
Sự khó chịu (DIS)	Khi tôi nhận được sự hỗ trợ kỹ thuật từ nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ công nghệ cao, tôi cảm thấy như thể mình bị lợi dụng bởi một người biết nhiều hơn tôi.
	Tôi cảm thấy thật xấu hổ khi mình gặp sự cố với một thiết bị công nghệ cao trong khi mọi người đang xem.
	Tôi có cảm giác rằng công nghệ này không được thiết kế cho những người “bình thường”
Sự bất an (INS)	Tôi không chắc chắn liệu giao dịch có thành công khi được thực hiện qua các thiết bị công nghệ hay không.
	Quá nhiều công nghệ khiến con người bị ảnh hưởng xấu đến mức có hại.
	Công nghệ làm giảm chất lượng của các mối quan hệ bằng cách giảm tương tác cá nhân.
Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	Tôi cho rằng học cách sử dụng dịch vụ TMDĐ là dễ dàng
	Tôi tin tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMDĐ
	Tôi tin rằng các thao tác trong giao dịch TMDĐ là rõ ràng và dễ hiểu
	Tôi cảm thấy dịch vụ TMDĐ tương tác một cách linh hoạt (có thể tải và cài đặt các ứng dụng TMDĐ dễ dàng với mọi loại điện thoại thông minh, máy tính bảng,...)
Sự hữu ích cảm nhận (PU)	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian
	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí
	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp tôi tận hưởng nhiều giá trị ưu đãi, khuyến mãi cộng thêm
	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp cho công việc của tôi thuận tiện hơn.

	Tôi cảm thấy sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc
Ý định sử dụng (IU)	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDĐ trong thời gian tới
	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng dịch vụ TMDĐ để thực hiện các giao dịch thương mại trong tương lai
	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sử dụng dịch vụ TMDĐ

Trang 35
 Kinh tế

CHƯƠNG 2: ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRAM ĐỀ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ HUẾ

2.1. Khái quát về tình hình kinh tế - xã hội trên địa bàn thành phố Huế và hoạt động thương mại điện tử

2.1.1. Tình hình kinh tế - xã hội trên địa bàn thành phố Huế

Nằm ở khu vực Bắc miền Trung, thành phố Huế có vị trí địa lý khá đặc biệt ở trung tâm quốc gia, có đường quốc lộ 1A và đường sắt đi qua nên rất thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa, lưu thông và đi lại của người dân. Từ Huế, việc di chuyển đi Lào, Thái Lan được thực hiện dễ dàng bằng đường bộ thông qua tuyến đường nối liền hành lang kinh tế Đông – Tây. Đối với đường không Huế cũng có thuận lợi khi cảng hàng không Phú Bài trở thành sân bay quốc tế, đây chính là điều kiện thuận lợi giúp cho ngành du lịch Huế có điều kiện phát triển. Ngoài ra, cách thành phố Huế khoảng 12 km về phía bắc là cảng Thuận An và cách 50 km về phía nam là cảng Chân Mây nên thuận tiện có việc xuất nhập khẩu hàng hóa, góp phần thúc đẩy kinh tế của thành phố Huế phát triển. Dựa trên lợi thế đó, thành phố Huế đã bứt phá vươn lên và đang nỗ lực phấn đấu để trở thành một nơi đáng sống.

*** Về kinh tế**

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2020 ước đạt 2%, không đạt kế hoạch đề ra do ảnh hưởng trực tiếp của đại dịch Covid-19 và thiên tai trong năm gây ra. Trong đó:

+ Khu vực dịch vụ tăng trưởng âm 0,17%, đặc biệt doanh thu du lịch giảm sâu, giảm 64% so với cùng kỳ.

+ Khu vực công nghiệp và xây dựng ước đạt 5,8%. Mặc dù bị ảnh hưởng đại dịch Covid-19, một số sản phẩm chủ lực như sợi, may mặc giảm, không đạt kế hoạch, nhưng một số sản phẩm duy trì mức sản xuất khá, vượt kế hoạch (Bia); sản phẩm mới - khẩu trang y tế chủ yếu xuất khẩu thế giới.

+ Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản ước tăng 0,5% do ảnh hưởng của các trận mưa lớn, bão, lụt liên tiếp vào cuối năm, đặc biệt thiệt về thủy sản, chăn nuôi, hoa màu, ...

+ Khu vực thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm tăng 2,48%. Nhờ chuyển nguồn thu từ năm 2019 chuyển sang; đồng thời, thuế xuất nhập khẩu tăng 1 số mặt hàng xuất nhập khẩu có tỷ suất thuế tăng so với cùng kỳ.

- Cơ cấu các khu vực kinh tế: Dịch vụ - Công nghiệp và xây dựng - Nông nghiệp - Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm tương ứng 47,41% - 33,01% - 11,14% - 8,44%. Tổng sản phẩm trong tỉnh (GRDP) bình quân đầu người đến năm 2020 ước đạt 49 triệu đồng, tương đương 2.120 USD, tăng 5% (không đạt KH là 2.150 USD).

- Thu ngân sách nhà nước năm 2020 ước đạt 8.405 tỷ đồng, vượt 10% so với dự toán, tăng 0,1% so với cùng kỳ, trong đó thu nội địa 7.967 tỷ đồng (chiếm 94,8% tổng thu NS), tăng 12,4% so với dự toán, tăng 1%; thu từ hoạt động xuất nhập khẩu 430 tỷ đồng, bằng 87,4% dự toán, giảm 10,5%. Chi ngân sách năm 2020 ước đạt 11.428 tỷ đồng, bằng 95,5% dự toán.

- Tổng vốn đầu tư toàn xã hội ước đạt 24.500 tỷ đồng, tăng 7,9%, đạt 90,6% KH. Đã tập trung triển khai Dự án giải phóng mặt bằng Khu vực 1 Kinh thành Huế, hạ tầng phục vụ sản xuất nông nghiệp, hạ tầng phát triển công nghiệp.

- Về văn hóa – xã hội:

Thừa Thiên Huế đang gìn giữ kho tàng văn hóa phong phú, đa dạng, đặc sắc trong dòng chảy văn hóa Việt Nam. Với gần 1000 di tích bao gồm di tích lịch sử cách mạng, di tích tôn giáo, di tích lưu niệm của Chủ tịch Hồ Chí Minh. Trong đó, Quần thể Di tích Cố đô Huế đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa Thế giới (năm 1993).

Là nơi tập trung những di sản văn hóa phi vật thể phong phú và đa dạng, được bảo tồn, khai thác và phát huy. Từ những loại hình nghệ thuật diễn xướng cung đình bác học, nghệ thuật trang trí đến những phong tục tập quán mang đậm những nét riêng của từng vùng đất. Trong đó, Nhã nhạc cung đình triều Nguyễn được UNESCO công nhận là kiệt tác phi vật thể và truyền khẩu của nhân loại (năm 2003) và đang được tích cực gìn giữ và phát huy giá trị. Các loại hình múa hát cung đình, lễ nhạc cung đình, tuồng Huế, ca Huế, ca kịch Huế và các làn điệu dân ca, dân nhạc, dân vũ đã và đang tiếp tục được đầu tư sưu tầm, khôi phục, phát huy và phát triển.

Thừa Thiên Huế cũng là vùng đất lưu giữ những giá trị nghệ thuật ẩm thực với gần 1.700 món ăn cung đình và dân gian độc đáo, hấp dẫn. Phát huy lợi thế di sản văn hóa Huế - nguồn tài nguyên quý giá, ngành kinh tế - du lịch kết hợp với những tiềm năng khác của tỉnh Thừa Thiên Huế đã có những bước phát triển khá toàn diện và bền vững, trở thành một trong những trung tâm văn hóa - du lịch lớn của cả nước, thực hiện sự liên kết phát triển với các tuyến du lịch của hành lang Đông - Tây và các điểm

du lịch Phong Nha - Cố đô Huế - Hội An - Mỹ Sơn, hình thành nên “Con đường di sản miền Trung”.

Du lịch văn hóa, lễ hội ngày càng được khai thác và phát huy có hiệu quả, đây là tâm điểm thu hút một số lượng lớn các quan chức, các nhà nghiên cứu các nhà khoa học, các vận động viên, khách tham quan trong và ngoài nước đến tham dự các hội nghị, các giải thi đấu thể thao và tham quan du lịch. Chính nhờ hiệu quả kinh doanh dịch vụ du lịch nên Thừa Thiên Huế cũng là địa bàn thu hút các nhà đầu tư, có nhiều chương trình hợp tác được triển khai, trong đó có những dự án đầu tư du lịch trên 1 tỷ USD.

Không chỉ là vùng đất mang đậm nét văn hóa đặc sắc của phương Đông, Thừa Thiên Huế còn là một vùng đất có nhiều nguồn lực và tiềm năng thu hút đầu tư phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội. Đô thị Huế đang từng bước khẳng định là Thành phố du lịch, Thành phố Festival đặc trưng của Việt Nam.

Quá trình đô thị hóa của tỉnh trong những năm qua diễn ra khá mạnh mẽ. Nền kinh tế tăng trưởng khá nhanh và toàn diện. Hơn thế nữa, cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực theo hướng tăng tỷ trọng khu vực sản xuất công nghiệp và thương mại - dịch vụ. Do đó việc lượng tăng dân số cơ học của huyện quá nhanh tạo ra sức ép về cơ sở hạ tầng, giao thông, nhà ở, giáo dục, y tế và an ninh trật tự, quản lý xã hội, chính sách cư trú; phạm pháp hình sự, các tệ nạn xã hội có hướng gia tăng. Quá trình tác động của đô thị hóa làm cho diện tích đất sản xuất nông nghiệp dần bị thu hẹp, thay vào đó là nhà cửa mọc lên san sát; nhà xây dựng không phép, trái phép, sai phép vẫn còn tồn tại nhiều trên địa bàn huyện. Để đáp ứng yêu cầu của công tác quản lý nhà nước và phục vụ tốt nhất nhu cầu của người dân và doanh nghiệp, lãnh đạo huyện luôn coi công tác CCHC vừa là mục tiêu, vừa là giải pháp quan trọng để thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội; góp phần phòng ngừa và hạn chế tham nhũng, tiêu cực trong bộ máy chính quyền.

Bên cạnh những kết quả đạt được, kinh tế - xã hội vẫn còn những hạn chế, yếu kém:

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế còn thấp (đạt 6,12%,). Quy mô nền kinh tế còn quá nhỏ. Chỉ riêng nhà máy thủy điện A Lưới (công suất 170MW) dừng hoạt động để bảo trì trong các tháng đầu năm đã tác động làm giảm gần 1% tốc độ tăng trưởng.

Khu vực dịch vụ, mặc dù lượt khách tăng cao nhưng ngày khách lưu trú bình quân có xu hướng giảm, chỉ đạt 1,76 ngày/lượt khách. Nguyên nhân là do chi mới tập

trung khai thác một số dịch vụ thông thường, thiếu các dịch vụ cao cấp, chất lượng cao để giữ chân du khách lâu hơn.

Cơ cấu nội bộ ngành kinh tế dịch vụ chuyển biến chậm, các phân ngành dịch vụ quan trọng như y tế, giáo dục, tài chính, viễn thông, Công nghệ thông tin,... chưa đủ mạnh, tương xứng với tiềm năng, lợi thế hiện có.

- Mặc dù Hội đồng nhân dân tỉnh đã ban hành Nghị quyết rà soát, giám sát tiến độ các dự án ngoài ngân sách và các Sở, Ngành đã tích cực đôn đốc, hỗ trợ; nhưng nhìn chung tiến độ đầu tư các dự án sử dụng vốn ngoài ngân sách còn chậm, chưa đạt như kỳ vọng đã đề ra.

- Công tác cải cách hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh tuy có bước cải thiện nhưng vẫn chưa theo kịp các tỉnh, thành phố lớn trong cả nước.

- Hoạt động du lịch bị ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19. Tỉnh đã nỗ lực trong việc kiểm soát dịch bệnh, triển khai các giải pháp kích cầu du lịch, tuy nhiên do dịch bệnh đã bùng phát trở lại, có chiều hướng phức tạp, khó lường nên đã dừng tổ chức Festival Huế 2020, hủy và hoãn nhiều sự kiện du lịch khác, các điểm tham quan di tích, danh thắng, bảo tàng,... tạm thời đóng cửa, gây ảnh hưởng lớn đến dịch vụ du lịch. Doanh thu du lịch ước khoảng 3.800 - 4.000 tỷ đồng, bằng 32% kế hoạch và giảm 64%. Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, thiệt hại về doanh thu du lịch ước khoảng 8.000 tỷ đồng.

2.1.2. Tình hình phát triển thương mại điện tử ở tỉnh Thừa Thiên Huế

Tính đến cuối năm 2020, lĩnh vực thương mại điện tử trên địa bàn của tỉnh đạt được những kết quả cụ thể như sau:

- Đảm bảo liên kết thanh toán TMĐT giữa các ngân hàng, bưu điện và các nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, dịch vụ công trực tuyến nhằm triển khai hiệu quả hoạt động sàn giao dịch TMĐT và chính quyền điện tử.

- Đã đẩy mạnh cấp phát và sử dụng chữ ký số trong các cơ quan quản lý nhà nước và tại các doanh nghiệp lớn và vừa trên địa bàn tỉnh.

- Tận dụng các chương trình phát triển TMĐT quốc gia về khuyến công, tỉnh đã hỗ trợ xây dựng website cho các cơ sở sản xuất công nghiệp nông thôn trên địa bàn;

- Tất cả hệ thống các siêu thị, trung tâm thương mại, cơ sở phân phối hiện đại, cơ sở cung cấp điện, nước, viễn thông và truyền thông chấp nhận phương thức thanh toán qua phương tiện điện tử. Tăng tỷ lệ sử dụng thanh toán thẻ trong các hoạt động giao dịch TMĐT, đến năm 2020 ước tính khoảng 30% số người sử dụng thẻ để thanh toán trong các hoạt động giao dịch.

- Gần 40% doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT của tỉnh và các sàn cung cấp dịch vụ TMĐT khác; 60% doanh nghiệp có Website riêng để quảng bá thương hiệu, sản phẩm. Đa số cán bộ chuyên trách TMĐT được đào tạo bài bản, kiến thức chuyên môn vững.

- Ứng dụng rộng rãi các hình thức thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); giữa doanh nghiệp với các cơ quan nhà nước (B2G); giữa các cá nhân với nhau (C2C); giữa cơ quan nhà nước với cá nhân (G2C).

Đại dịch COVID-19 đã chứng minh thương mại điện tử không chỉ là một công cụ hay giải pháp hữu ích đối với người tiêu dùng trong thời kỳ khủng hoảng, mà còn là động lực kinh tế đối với sự tăng trưởng của thương mại nội địa và quốc tế, từ đó góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, năm 2020, dịch COVID-19 làm ảnh hưởng đến hầu hết các ngành, lĩnh vực. Trong đó, ngành dịch vụ du lịch thiệt hại nặng nề với lượng khách giảm 60%; doanh thu du lịch giảm 64%; ngành vận tải hành khách cũng giảm trên 30%; xuất nhập khẩu giảm 16%; hơn 10.000 lao động bị thất nghiệp; doanh thu thiệt hại khoảng 11.000 tỷ đồng. Nhiều doanh nghiệp điêu đứng thậm chí phá sản với 418 doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động, 98 doanh nghiệp giải thể.

Theo Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh, hiện nay doanh nghiệp đã và đang có nhiều giải pháp để thích nghi với tình hình khó khăn hiện nay. Ngoài điều chỉnh theo hướng giảm trừ như giảm lương, giảm hoạt động thì đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số, đầu tư cho thương mại điện tử là ưu tiên nhất để thích nghi của các doanh nghiệp.

Tóm lại, TMĐT sẽ là cơ hội để doanh nghiệp bứt phá, tạo ra những chiến lược kinh doanh mới, tiếp cận các kênh phân phối hiện đại, uy tín. Doanh nghiệp có thể không mất phí xây dựng và vận hành; giảm chi phí marketing, tiếp cận trực tiếp với khách hàng lớn; giảm chi phí đầu tư nhân sự; tăng chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, các

sàn thương mại điện tử cung cấp đa dạng mô hình vận hành, giúp doanh nghiệp linh hoạt trong việc quản lý tồn kho và cung ứng sản phẩm cũng như thủ tục lên sàn đơn giản, nộp hồ sơ và duyệt trực tuyến.

2.2. Mô tả bảng hỏi, chuẩn bị dữ liệu

Nghiên cứu đã được thực hiện điều tra bằng bảng hỏi với đối tượng là người tiêu dùng ở thành phố Huế. Số bảng hỏi được phát ra là 385, thu về được là 370 và số bảng hỏi đạt yêu cầu đưa vào nghiên cứu là 364. Các bảng hỏi không đạt yêu cầu chủ yếu do các thông tin chưa được trả lời đầy đủ hay được điền đầy đủ tuy nhiên đối tượng trả lời không đúng.

Đặc điểm của mẫu điều tra theo các tiêu chí về nhân khẩu học như sau:

Bảng 2.1: Đặc điểm mẫu điều tra

Tiêu chí thống kê	Số lượng người	Tỷ lệ (%)
Theo giới tính		
Nam	180	49,5
Nữ	184	50,5
Theo độ tuổi		
Dưới 23	102	28,0
23- 34 tuổi	101	27,7
35 - 45 tuổi	92	25,3
46 -55 tuổi	44	12,1
Trên 55 tuổi	25	6,9
Theo trình độ học vấn		
Chưa tốt nghiệp THPT	4	1,1
THPT	18	4,9
Cao đẳng/trung cấp	34	9,3
Đại học	238	65,4
Sau đại học	70	19,2
Theo nghề nghiệp		

Sinh viên	92	25,3
Nhân viên văn phòng	64	17,6
Nhân viên kỹ thuật	47	12,9
Giáo viên	55	15,1
Kinh doanh	45	12,4
Lao động phổ thông, nội trợ	28	7,7
Đã nghỉ hưu	19	5,2
Khác	14	3,8
Theo thu nhập bình quân hàng tháng		
Dưới 2 triệu	79	21,7
2- Dưới 5 triệu	85	23,4
5-9 triệu	136	37,4
Trên 9 triệu	64	17,6
Tổng	364	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Mẫu nghiên cứu cho thấy tỷ lệ giới tính của mẫu điều tra lần lượt là nam 180 người, chiếm tỷ lệ 49,5% thấp hơn nữ (50,5%). Phần lớn đáp viên trong nghiên cứu có độ tuổi trải đều từ dưới 23 (28%), độ tuổi từ 23-34 (27,7%) và 35-45 (25,3%), đây là ba nhóm tuổi có sự quan tâm tìm hiểu và sử dụng dịch vụ TMDĐ nhiều nhất nên tỷ trọng của ba nhóm tuổi này chiếm đa số và có sự chênh lệch so với các nhóm tuổi khác. Tiếp đến là từ 46-55 tuổi chiếm 12,1% và còn lại trên 55 tuổi (6,9%). Nhóm đáp viên có trình độ đại học chiếm đa số (65,4%). Về nghề nghiệp, nhóm đáp viên chiếm tỷ cao nhất là sinh viên (25,3%) và nhân viên văn phòng (17,6%), còn lại là công chức, viên chức, nhân viên văn giáo viên, nhân viên kỹ thuật, kinh doanh và ngành nghề khác. Nhìn chung, đối tượng được khảo sát đa số là nhóm đối tượng đã trưởng thành và có đủ trình độ nhận thức, cho thấy mẫu khảo sát có độ tin cậy cao.

➤ **Thiết bị di động người tiêu dùng sử dụng**

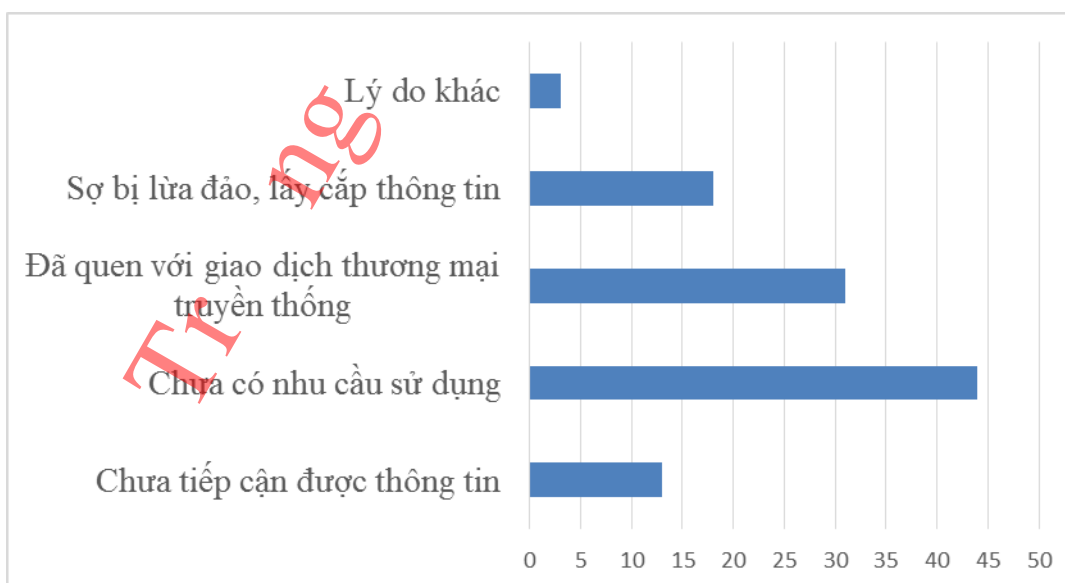
100% người tiêu dùng được hỏi đều có điện thoại di động (smartphone), 69,8% người tiêu dùng có máy tính xách tay và 37,4% người tiêu dùng có máy tính bảng. Đây là một tiền đề rất tốt cho dự định sử dụng dịch vụ TMDD.

➤ **Mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về dịch vụ TMDD**

Đa số người tiêu dùng có sử dụng thiết bị di động ở thành phố Huế biết đến dịch vụ thương mại di động. Có đến 85,2% người tiêu dùng có biết và đã sử dụng các dịch vụ thương mại di động, chỉ có 9,1% có biết nhưng chưa tìm hiểu và chưa sử dụng; 5,8% có biết, có tìm hiểu nhưng chưa sử dụng. Với đa số đáp viên là người có trình độ đại học, dưới 45 tuổi thì mức độ hiểu biết về dịch vụ thương mại di động như vậy là điều dễ hiểu.

➤ **Lý do người tiêu dùng chưa biết đến**

Đối với người tiêu dùng vẫn chưa biết đến hoặc chưa tìm hiểu về dịch vụ này, lý do chính là do họ chưa có nhu cầu sử dụng (40,4%), tiếp đến là do thói quen giao dịch thương mại truyền thống (28,4%), sợ bị lừa đảo, lấy cắp thông tin (16,5%) và chưa tiếp cận được thông tin về dịch vụ TMDD (11,9%). Vậy, làm thế nào để người tiêu dùng biết đến dịch vụ TMDD nhiều hơn, tác động để thay đổi thói quen giao dịch thương mại truyền thống để họ hiểu biết được sự hữu ích, tiện lợi, an toàn của dịch vụ, từ đó kích thích họ sử dụng chính là điều mà các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ TMDD cần chú ý triển khai thực hiện.



Biểu đồ 2.1: Lý do người tiêu dùng chưa biết, hoặc có biết nhưng chưa sử dụng

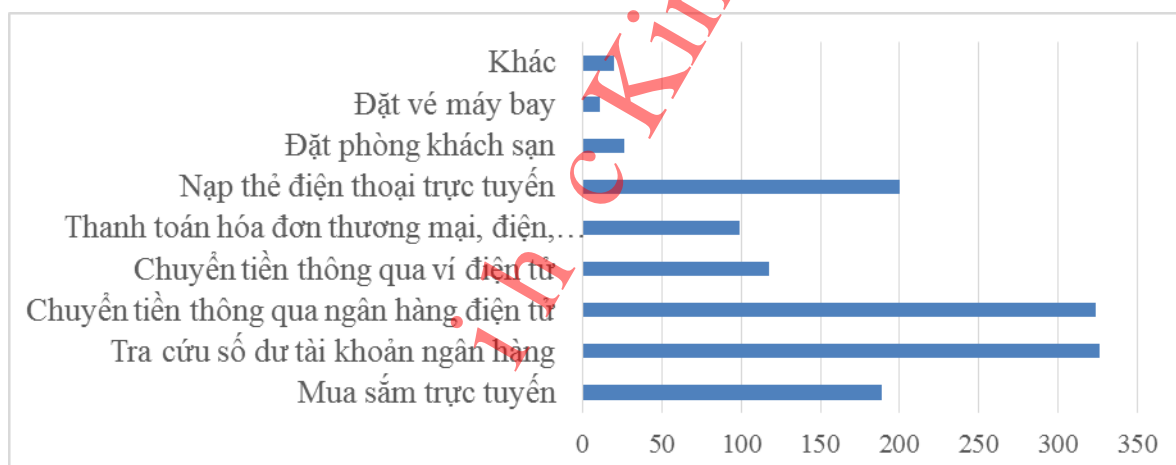
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

► **Kênh thông tin người tiêu dùng biết đến dịch vụ TMDD**

Còn thiếu kênh thông tin để người tiêu dùng tiếp cận với dịch vụ TMDD. Chủ yếu, người tiêu dùng biết đến dịch vụ TMDD thông qua mạng internet (37,7%), tiếp đến là qua bạn bè, người thân (25,3%); phương tiện thông tin đại chúng (23,1%), còn lại là qua nguồn khác.

► **Dịch vụ TMDD người tiêu dùng đã tìm hiểu/đã sử dụng**

Các dịch vụ thương mại di động mà người tiêu dùng có tìm hiểu, sử dụng chủ yếu là tra cứu số dư tài khoản ngân hàng, chuyển tiền thông qua ngân hàng điện tử, nạp thẻ điện thoại trực tuyến. Các ứng dụng TMDD như mua sắm trực tuyến; chuyển tiền thông qua ví điện tử; thanh toán hóa đơn thương mại, điện, nước; đặt phòng khách sạn; đặt vé máy bay vẫn còn ít người chọn và đây chính là thị trường tiềm năng, các nhà cung ứng các dịch vụ này cần quan tâm, đầu tư phát triển.



Biểu đồ 2.2: Các ứng dụng thương mại di động người tiêu dùng có tìm hiểu, sử dụng

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Do mô hình TRAM còn khá mới mẻ và có nhiều cách tiếp cận khác nhau, chính vì vậy, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá trước để xem các biến quan sát được gom nhóm như thế nào. Phân tích nhân tố khám phá sẽ được sử dụng để thu nhỏ và gom các biến lại, xác định số lượng các nhân tố trong thang đo, xem xét mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng thành phần và giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), các tham số thống kê quan trọng trong phân tích nhân tố bao gồm:

- Chỉ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Simpining Adequacy): được dùng để kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố. Chỉ số KMO phải đủ lớn ($>0,5$) (Hair et al., 2006) thì phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu.

- Chỉ số Eigenvalue: đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Chỉ những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích, các nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình (Hair et al., 2006).

- Phương sai trích (Variance Explained Criteria): tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair et al., 2006).

- Hệ số tải nhân tố (factor loadings): là hệ số tương quan đơn giữa các biến và nhân tố. Hệ số này càng lớn cho biết các biến và nhân tố càng có quan hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số tải nhân tố được chấp nhận là lớn hơn 0,5 (Hair et al., 2006), các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại khỏi mô hình.

Kiểm định Bartlett để kiểm tra độ tương quan giữa các biến quan sát và tổng thể, phân tích chỉ có ý nghĩa khi sig có giá trị nhỏ hơn 5% (0.05) (Hair et al., 2006).

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để khẳng định mức độ phù hợp của 7 thang đo với 26 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1 cho các thang đo sơ bộ cho thấy: 26 biến quan sát của các biến độc lập được nhóm thành 5 nhân tố với chỉ số KMO = 0,846 $>$ 0,5, Barlett's sig = 0,000 $<$ 0,05, tổng phương sai trích = 58,681% $>$ 50% và các hệ số eigenvalue đều lớn hơn 1. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có 3 biến được rút ra khỏi mô hình đó là IN1, INS2 và INS3.

Tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2, kết quả như sau:

Bảng 2.2: KMO và kiểm định Barlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4423.146
	df
	253
	Sig.
	.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Theo kết quả phân tích EFA lần hai, Barlett's test có mức ý nghĩa $< 0,05$ (bác bỏ H_0) và hệ số KMO là $0,850 > 0,5$ nên phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thu thập được.

Các nhân tố được rút trích sau phân tích nhân tố EFA, dựa trên mức giá trị Eigenvalues > 1 , phương pháp rút trích Maximum Likelihood và phép quay Direct Oblimin, các |Factor loading| thu được đều $> 0,5$ với phương sai cộng dồn giải thích được 63,102% ($>50\%$) biến thiên của dữ liệu, chứng tỏ việc hình thành nhân tố này là phù hợp.

Bảng 2.3: Phân tích nhân tố khám phá

	Pattern Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
Công nghệ mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn	0,855				
Công nghệ giúp tôi làm việc hiệu quả hơn	0,800				
Công nghệ cho phép kiểm soát nhiều hơn cuộc sống	0,797				
Một trong những người đầu tiên trong số bạn bè tiếp thu công nghệ mới	0,785				
Công nghệ mới thì tiện lợi hơn để sử dụng	0,783				
Tự tìm ra các sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới	0,766				
Luôn cập nhật những phát triển công nghệ mới	0,766				
Không thiết kế cho những người bình thường		0,888			
Như thể bị người hỗ trợ kỹ thuật lợi dụng		0,881			
Không chắc chắn liệu giao dịch có thành công không		0,793			
Thật xấu hổ khi gặp sự cố về công nghệ trước mọi người		0,778			
TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian			0,860		
TMDĐ giúp công việc thuận tiện hơn			0,751		
TMDĐ giúp tôi tận hưởng nhiều ưu đãi, khuyến mại			0,732		
TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí			0,723		
TMDĐ giúp nâng cao hiệu quả công việc			0,547		

Các thao tác trong giao dịch TMDĐ là rõ ràng, dễ hiểu				0,866
Học cách sử dụng TMDĐ là dễ dàng				0,815
Các dịch vụ TMDĐ tương tác một cách linh hoạt				0,770
Nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMDĐ				0,757
Thường xuyên sử dụng TMDĐ trong tương lai				0,857
Sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDĐ				0,770
Sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng TMDĐ				0,740

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Bảng 2.4: Các nhân tố và các biến đo lường

Thành phần	Các biến quan sát
Sự lạc quan và đổi mới (OI)	Công nghệ mới góp phần mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn.
	Tôi nghĩ các sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới nhất thì tiện lợi hơn để sử dụng
	Công nghệ cho phép mọi người kiểm soát nhiều hơn cuộc sống hàng ngày của họ.
	Công nghệ giúp tôi làm việc hiệu quả hơn.
	Tôi thường có thể tự tìm ra các sản phẩm và dịch vụ công nghệ cao mới mà không cần sự trợ giúp của người khác.
Tôi luôn cập nhật những phát triển công nghệ mới nhất trong các lĩnh vực tôi quan tâm.	
Sự khó chịu và bất an (DI)	Khi tôi nhận được sự hỗ trợ kỹ thuật từ nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ công nghệ cao, tôi cảm thấy như thể mình bị lợi dụng bởi một người biết nhiều hơn tôi.
	Tôi cảm thấy thật xấu hổ khi mình gặp sự cố với một thiết bị công nghệ

	cao trong khi mọi người đang xem.
	Tôi có cảm giác rằng công nghệ này không được thiết kế cho những người “bình thường”
	Tôi không chắc chắn liệu giao dịch có thành công khi được thực hiện qua các thiết bị công nghệ hay không.
Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	Tôi cho rằng học cách sử dụng dịch vụ TMDĐ là dễ dàng
	Tôi tin tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMDĐ
	Tôi tin rằng các thao tác trong giao dịch TMDĐ là rõ ràng và dễ hiểu
	Tôi cảm thấy dịch vụ TMDĐ tương tác một cách linh hoạt (có thể tải và cài đặt các ứng dụng TMDĐ dễ dàng với mọi loại điện thoại thông minh, máy tính bảng,...)
Sự hữu ích cảm nhận (PU)	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian
	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí
	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp tôi tận hưởng nhiều giá trị ưu đãi, khuyến mãi cộng thêm
	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp cho công việc của tôi thuận tiện hơn.
	Tôi cảm thấy sử dụng dịch vụ TMDĐ giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc
Ý định sử dụng (IU)	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDĐ trong thời gian tới
	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng dịch vụ TMDĐ để thực hiện các giao dịch thương mại trong tương lai
	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sử dụng dịch vụ TMDĐ

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

2.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện với 23 item quan sát. Từ kết quả phân tích EFA có 5 nhân tố: *Sự lạc quan và đổi mới (OI)*, *Sự khó chịu và bất an*

(DI), Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE), Sự hữu ích cảm nhận (PU) và Ý định sử dụng (IU) được rút ra với các nhóm thang đo tương ứng tạo thành mô hình đo lường các khái niệm và được đưa vào phân tích CFA để xem xét sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích CFA như sau:

Bảng 2.5: Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/DF	1,794
TLI	0,953
CFI	0,959
RMSEA	0,049

Nguồn: Kết quả phân tích CFA trên phần mềm Amos22

Như vậy ta có các giá trị TLI, CFI >0,9, CMIN/df <2, RMSEA <0,08, thỏa mãn các điều kiện của mô hình phù hợp, vậy nhìn chung mô hình là phù hợp với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, cần xem xét thêm một số vấn đề về độ tin cậy thang đo, giá trị hội tụ, tính đơn nguyên và giá trị phân biệt.

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) và hệ số Cronbach's Alpha.

❖ Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích

Bảng 2.6: Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích

Khái niệm	OI	DI	PU	PE	IU
Độ tin cậy tổng hợp (CR)	0,922	0,902	0,851	0,880	0,837
Tổng phương sai rút trích (AVE)	0,629	0,699	0,536	0,648	0,631

Nguồn: Kết quả phân tích CFA trên phần mềm Amos và Excel

Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp có ý nghĩa khi có giá trị lớn hơn 0,7 và tổng phương sai rút trích có ý nghĩa khi có giá trị trên 0,5 (Hair

& cộng sự 1995; Nunnally, 1978). Từ bảng kết quả trên, ta có thể thấy các CR >0,7 và AVE đều >0,5, nên các thang đo lường nhìn chung là đáng tin cậy.

❖ Cronbach's Alpha

Năm nhân tố được rút ra từ kiểm định CFA sẽ lần lượt được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Ta có độ tin cậy các thang đo như sau: (Phụ lục)

♦ *Sự lạc quan và đổi mới*: Cronbach's Alpha là 0,922; gồm 7 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,922.

♦ *Sự khó chịu và bất an*: Cronbach's Alpha là 0,901; gồm 4 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,901.

♦ *Sự dễ sử dụng cảm nhận*: Cronbach's Alpha là 0,879; gồm 4 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,879.

♦ *Sự hữu ích cảm nhận*: Cronbach's Alpha là 0,848; gồm 5 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <=0,848.

♦ *Ý định sử dụng*: Cronbach's Alpha là 0,835; gồm 3 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,835.

Tóm lại, qua kết quả trên cho thấy các thang đo các nhân tố đều đạt độ tin cậy.

Giá trị hội tụ

Thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Gerbring & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 1992). Ngoài ra, còn một tiêu chí khác để kiểm tra giá trị hội tụ đó là tổng phương sai rút trích (AVE) của các khái niệm. Fornell và Larcker (1981) cho rằng để khái niệm đạt giá trị hội tụ thì AVE tối thiểu phải là 0,5.

Theo kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5, đồng thời các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 nên có thể kết luận các khái niệm đạt giá trị hội tụ (phụ lục)

Tính đơn nguyên

Theo Steenkamp & Van Trijp (1991), mức độ phù hợp với mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn nguyên trừ trường hợp sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính đơn nguyên.

Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được đánh giá qua những tiêu chí sau: (1) Đánh giá hệ số tương quan giữa các khái niệm có khác biệt với 1 hay không. (2) So sánh giá trị căn bậc 2 của AVE với các hệ số tương quan của một khái niệm với các khái niệm còn lại.

Bảng 2.7: Đánh giá giá trị phân biệt

Mối quan hệ giữa các nhân tố			R	SE	CR	P-value
			Hệ số			
Sự lạc quan và đổi mới	<-->	Sự khó chịu và bất an	- 0,065	0,055	19,36	0,00
Sự lạc quan và đổi mới	<-->	Sự hữu ích cảm nhận	-0,082	0,0549	19,69	0,00
Sự lạc quan và đổi mới	<-->	Sự dễ sử dụng cảm nhận	0,057	0,055	17,13	0,00
Sự lạc quan và đổi mới	<-->	Ý định sử dụng	0,147	0,0545	15,64	0,00
Sự khó chịu và bất an	<-->	Sự hữu ích cảm nhận	-0,028	0,0551	18,65	0,00
Sự khó chịu và bất an	<-->	Sự dễ sử dụng cảm nhận	0,038	0,0551	17,46	0,00
Sự khó chịu và bất an	<-->	Ý định sử dụng	-0,156	0,0545	21,23	0,00
Sự hữu ích cảm nhận	<-->	Sự dễ sử dụng cảm nhận	0,443	0,0494	11,27	0,00

nhận		nhận				
Sự hữu ích cảm nhận	<-->	Ý định sử dụng	0,309	0,0524	13,18	0,00
Sự dễ sử dụng cảm nhận	<-->	Ý định sử dụng	0,359	0,0526	13,31	0,00

Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos và Excel

Bảng 2.8: Tổng phương sai rút trích và các khái niệm

	OI	DI	PU	PE	IU
AVE	0,629	0,699	0,536	0,648	0,631
Sqrt(AVE)	0,793	0,836	0,732	0,805	0,794

Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos và Excel

Bảng 2.9: Ma trận tương quan giữa các khái niệm

	OI	DI	PU	PE	IU
OI	1				
DI	-0,065	1			
PU	-0,082	-0,028	1		
PE	0,057	0,038	0,443	1	
IU	0,147	-0,156	0,309	0,359	1

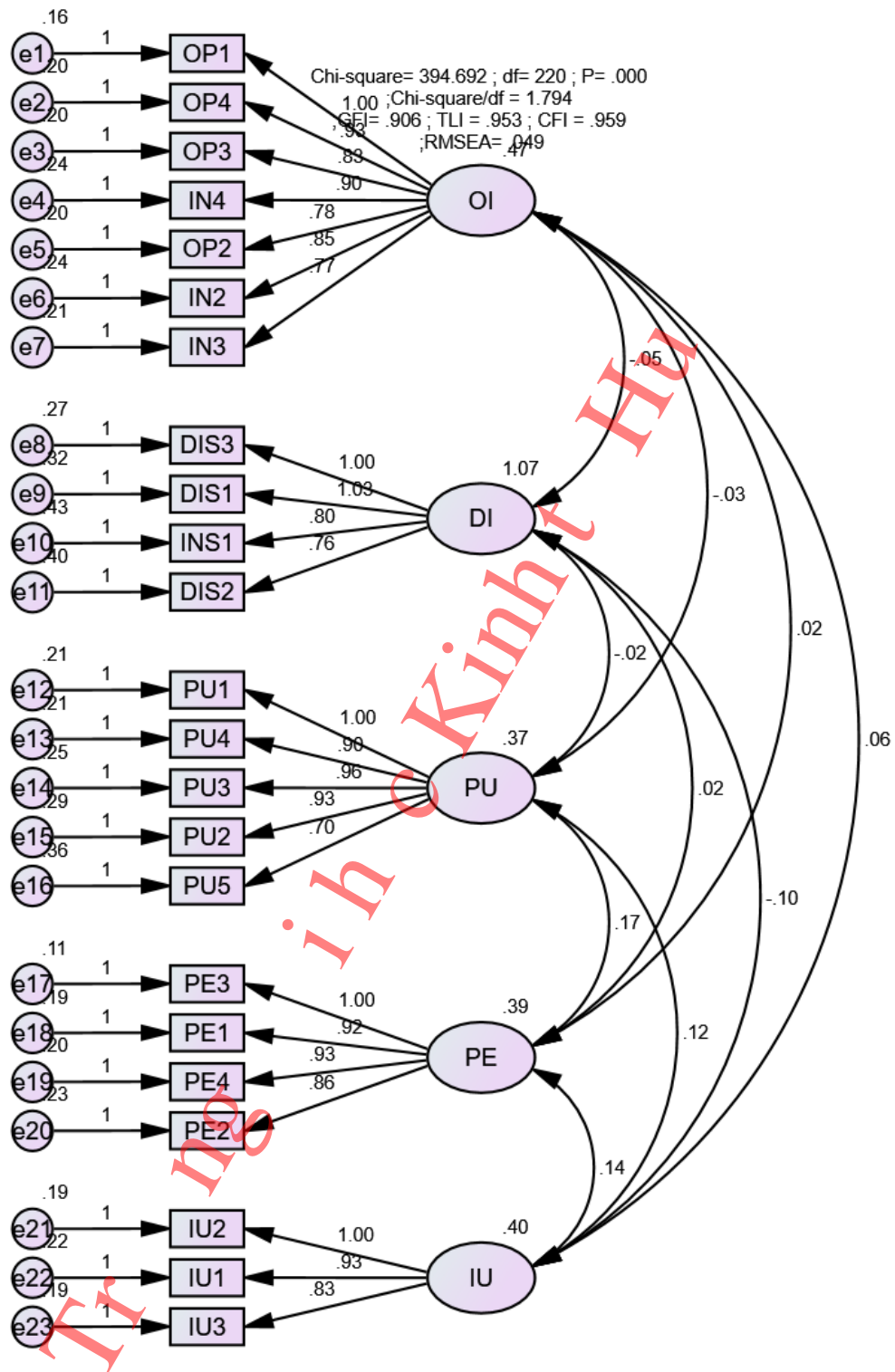
Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos và Excel

Ta thấy các hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (P-value <0.05) nên các hệ số tương quan đều khác 1.

Từ bảng kết quả, qua so sánh giá trị căn bậc 2 của AVE với các hệ số tương quan giữa các khái niệm, có thể thấy AVE của từng khái niệm lớn hơn bình phương các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại khác.

Do đó, từ tất cả những kết quả trên, ta có thể khẳng định rằng các khái niệm hay thang đo đạt giá trị phân biệt.

Như vậy, ta có mô hình phân tích CFA:



Hình 2.1: Mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên Amos

2.5. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Sau khi phân tích CFA, ta sử dụng mô hình cấu trúc SEM nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ TMDD của khách hàng. Phân tích SEM được tiến hành phân tích bắt đầu từ mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Ta có kết quả như sau:

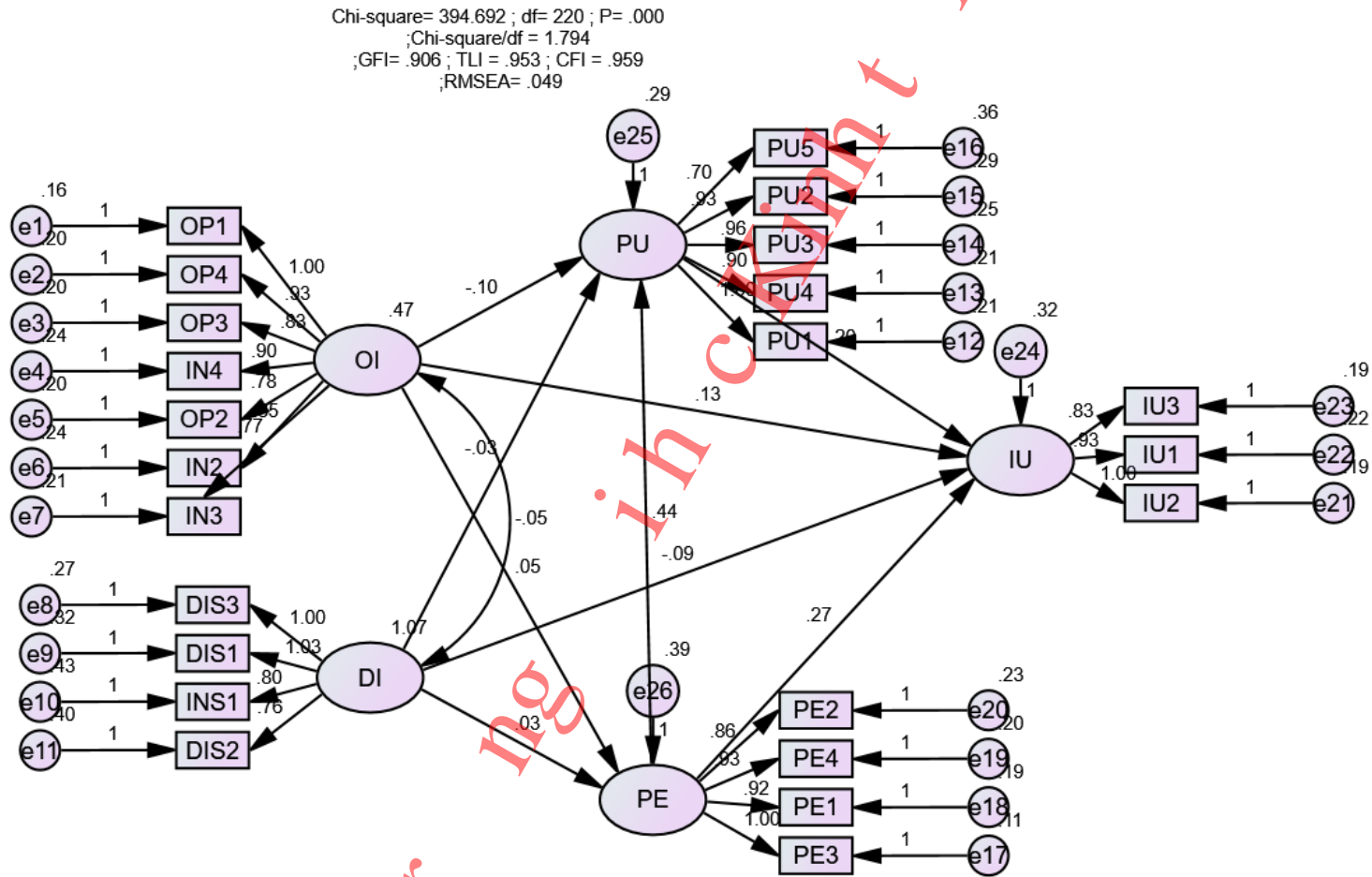
Bảng 2.10: Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình

Các chỉ số đánh giá	Mô hình
TLI	0,953
CFI	0,959
CMIN/df	1,794
RMSEA	0,049

Với việc đảm bảo các chỉ số TLI, CFI $\geq 0,9$, CMIN/df ≤ 2 và RMSEA $\leq 0,08$, mô hình này được đánh giá là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích cho thấy trong các nhân tố đưa vào mô hình thì có 4 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới ý định sử dụng thương mại di động là Sự lạc quan và đổi mới (OI), Sự khó chịu và bất an (DI), Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE), Sự hữu ích cảm nhận (PU). Tất cả các mối tương quan này đều có ý nghĩa $< 0,05$ nên tất cả các nhân tố này đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động.

Hình 2.2: Mô hình SEM



Bảng 2.11: Các trọng số chưa chuẩn hóa

Mối tương quan giữa các nhân tố			Hệ số	S.E.	C.R.	P
Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	<---	Sự lạc quan và đổi mới (OI)	0,054	0,055	0,979	0,328
Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	<---	Sự khó chịu và bất an (DI)	0,025	0,037	0,69	0,49
Sự hữu ích cảm nhận (PU)	<---	Sự lạc quan và đổi mới (OI)	-0,098	0,05	-1,941	0,052
Sự hữu ích cảm nhận (PU)	<---	Sự khó chịu và bất an (DI)	-0,031	0,034	-0,919	0,358
Sự hữu ích cảm nhận (PU)	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	0,441	0,061	7,281	0,000
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự lạc quan và đổi mới (OI)	0,127	0,054	2,356	0,018
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự khó chịu và bất an (DI)	-0,093	0,036	-2,6	0,009
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự hữu ích cảm nhận (PU)	0,204	0,073	2,804	0,005
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	0,274	0,07	3,905	0,000

Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos

Sự dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều đến Sự hữu ích cảm nhận.

Sự lạc quan và đổi mới có ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định sử dụng.

Sự khó chịu và bất an có ảnh hưởng ngược chiều đến Ý định sử dụng.

Sự hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định sử dụng.

Sự dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định sử dụng.

Tất cả các mối tương quan này đều có ý nghĩa $< 0,05$ nên tất cả các nhân tố này đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TMĐĐ

Bảng 2.12: Các hệ số đã chuẩn hóa

Mối tương quan giữa các nhân tố			Hệ số
Sự hữu ích cảm nhận (PU)	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	0,451
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự lạc quan và đổi mới (OI)	0,138
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự khó chịu và bất an (DI)	-0,152
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự hữu ích cảm nhận (PU)	0,196
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	0,270

Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos

Thông qua các hệ số trên cho thấy nhân tố Sự khó chịu và bất an ảnh hưởng ngược chiều tới Ý định sử dụng do hệ số chuẩn hóa âm. Còn hệ số chuẩn hóa của các biến còn lại: Sự lạc quan và đổi mới, Sự dễ sử dụng cảm nhận và Sự hữu ích cảm nhận mang dấu dương nên các biến này tác động thuận chiều đến ý định sử dụng và trong các nhân tố đó, Sự dễ sử dụng cảm nhận và Sự hữu ích cảm nhận có tác động mạnh nhất tới Ý định sử dụng.

Sau khi phân tích SEM, để đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông (Schumacker & Lomax, 1996). Số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu được chọn là $B = 200$. Kiểm định Bootstrap này dùng để kiểm tra mức độ tin cậy của các hệ số hồi quy trong mô hình.

Bảng 2.13: Kết quả kiểm định Bootstrap

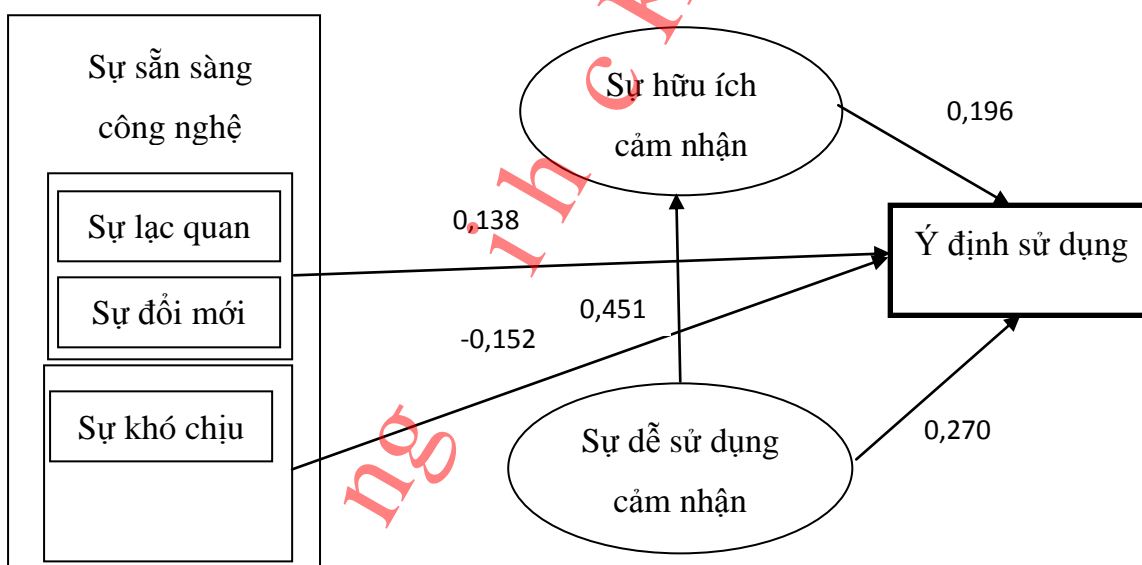
Mối quan hệ giữa các nhân tố			Bias	SE-Bias	CR
Sự hữu ích cảm nhận (PU)	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	0,005	0,005	1,25
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự lạc quan và đổi mới (OI)	-0,002	0,004	-0,4
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự khó chịu và bất an (DI)	-0,004	0,004	-1

Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự hữu ích cảm nhận (PU)	0,002	0,005	0,5
Ý định sử dụng (IU)	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)	0,001	0,004	0,2

Nguồn: Kết quả phân tích BOOTSTRAP trên Amos và tính toán trên Excel

Từ kết quả kiểm định Bootstrap, có thể thấy được trị tuyệt đối của CR hầu hết rất nhỏ (< 2), hay nói cách khác kết quả ước lượng $B = 200$ lần từ mẫu ban đầu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể, kết quả độ chệch của ước lượng (bias) và sai lệch chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định. Do đó, có thể kết luận các ước lượng trong mô hình SEM ở trên là tin cậy được.

2.6. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế



Hình 2.3: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDD

Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Qua mô hình có thể thấy:

Một khi Sự lạc quan và đổi mới thay đổi 1% thì Ý định sử dụng thay 0,138%

Một khi Sự khó chịu và bất an thay đổi 1% thì Ý định sử dụng thay đổi -0,152%

Một khi Sự hữu ích cảm nhận thay đổi 1% thì Ý định sử dụng thay đổi 0,196%

Một khi Sự dễ sử dụng cảm nhận thay đổi 1% thì Ý định sử dụng thay đổi 0,358%

Từ những kết quả trên, có thể thấy trong mô hình đánh giá ý định sử dụng thương mại di động, nhân tố sự dễ sử dụng cảm nhận là nhân tố tác động nhiều nhất đến ý định sử dụng thương mại di động, tiếp theo đó là nhân tố sự hữu ích cảm nhận cảm nhận, sự khó chịu và bất an; sự lạc quan và đổi mới. Với hệ số $R^2 = 0,502$ (kết quả phân tích từ Amos), các biến độc lập trong mô hình giải thích được 50,2% thay đổi của biến ý định sử dụng thương mại di động.

❖ Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết H1c, H2c, H3c, H4c, H5, H5b, H6a, H6b được thừa nhận. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng nếu khách hàng cảm thấy sự dễ sử dụng khi sử dụng thương mại di động thì sẽ ảnh hưởng đến việc nhận thức những lợi ích của dịch vụ và có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại di động. Ngoài ra, sự sẵn sàng về công nghệ (sự lạc quan, sự đổi mới, sự khó chịu và sự bất an) cũng tác động thuận chiều đến ý định sử dụng thương mại di động.

Tuy nhiên, kết quả cho thấy không có cơ sở để khẳng định các giả thuyết H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b vì không tìm thấy mối liên hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ với sự dễ sử dụng cảm nhận và sự hữu ích cảm nhận.

Các giả thuyết liên quan đến Sự sẵn sàng công nghệ được gom lại thành hai nhóm: “Sự lạc quan và đổi mới” và “Sự khó chịu và bất an” bởi quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA gom biến lại như vậy. Điều này một phần là do mô hình TRAM vẫn còn mới mẻ nên việc gom biến lại như thế cũng là một gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

2.8. Đánh giá về ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế

Ở Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Huế nói riêng đã có các nghiên cứu liên quan đến ý định sử dụng thương mại di động, tuy nhiên việc áp dụng mô hình TRAM vào nghiên cứu về vấn đề này hầu như chưa có. Do đó, nghiên cứu này đã góp phần giới thiệu thang đo lường, khám phá cũng như khẳng định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng. Như nghiên cứu của Lin et.al. (2007), nghiên cứu này cũng gợi ý rằng các nhà cung cấp dịch vụ

công nghệ nên tập trung nhiều hơn vào sự khác biệt của từng cá nhân bởi sự sẵn sàng về công nghệ của họ có tác động thuận chiều đến ý định sử dụng. Hơn nữa, nghiên cứu này có thể giải thích tại sao những người đạt điểm cao về mức độ sẵn sàng công nghệ không phải lúc nào cũng sử dụng thương mại di động trên thị trường bởi vì sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận chiếm ưu thế lớn trong hành vi sử dụng.

Lin et.al. (2007) đã kết hợp khái niệm mức độ sẵn sàng công nghệ (TR) với Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để tìm ra tiền đề về ý định sử dụng dịch vụ điện tử của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra mô hình TRAM tích hợp cho ý định sử dụng thương mại di động để có những phát hiện cũng như khẳng định lại các nhân tố của mô hình TRAM. Đầu tiên, sự sẵn sàng về công nghệ (bao gồm: sự lạc quan, sự đổi mới, sự khó chịu, sự bất an) được giả định là tiền đề của cả sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận. Thứ hai, thứ nguyên TAM được giả thiết như một trung gian giữa sự sẵn sàng công nghệ và ý định sử dụng thương mại di động. Theo kết quả nghiên cứu, sự sẵn sàng công nghệ có ảnh hưởng trực tiếp ý định sử dụng thương mại di động. Bên cạnh đó, sự dễ sử dụng cảm nhận và sự hữu ích cảm nhận không có tác dụng trung gian dẫn truyền sự sẵn sàng công nghệ và ý định sử dụng thương mại di động. Sự dễ sử dụng cảm nhận có tác động thuận chiều đến sự hữu ích cảm nhận. Sự dễ sử dụng cảm nhận và sự hữu ích cảm nhận là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng thương mại di động.

CHƯƠNG 3: NHỮNG GỢI Ý NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ HUẾ

3.1. Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021 - 2025 của tỉnh Thừa Thiên Huế

*** Mục tiêu chung**

- Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử trong doanh nghiệp và cộng đồng;
- Thu hẹp khoảng cách giữa thành thị và nông thôn trong tỉnh về mức độ phát triển thương mại điện tử;
- Xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững;
- Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa thông qua ứng dụng thương mại điện tử; đẩy mạnh giao dịch thương mại điện tử, phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong giao dịch thương mại điện tử.

*** Mục tiêu cụ thể**

- a) Về quy mô thị trường thương mại điện tử: 55% dân số trở lên tham gia mua sắm trực tuyến thông qua các thông qua các sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, các ứng dụng thương mại điện tử bán hàng và các website thương mại điện tử bán hàng...;
- b) Về hạ tầng các dịch vụ phụ trợ cho thương mại điện tử
 - Thanh toán không dùng tiền mặt trong thương mại điện tử đạt 50%, trong đó thanh toán thực hiện qua các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán chiếm 80%;
 - 70% các giao dịch mua hàng trên website/ứng dụng thương mại điện tử có hóa đơn điện tử;
- c) Về tương quan phát triển thương mại điện tử giữa thành thị và nông thôn: 50% số xã và các đơn vị hành chính tương đương trên địa bàn tỉnh có thương nhân thực hiện hoạt động bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trực tuyến;
- d) Về ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp: 50% doanh nghiệp vừa và nhỏ tiến hành hoạt động kinh doanh trên các sàn giao dịch thương mại điện tử, bao gồm mạng xã hội có chức năng sàn giao dịch thương mại điện tử;

e) Về phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử:

- 30.000 lượt doanh nghiệp, hộ kinh doanh, cán bộ quản lý nhà nước, sinh viên được tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử.

- 100% cán bộ chuyên trách thương mại điện tử được đào tạo bài bản, kiến thức chuyên môn vững.

3.2. Một số kiến nghị đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thương mại di động

3.2.1. Gia tăng tính dễ sử dụng cảm nhận

Sự ra đời của thương mại di động cũng đem đến sự linh hoạt cho cả người tiêu dùng và chủ doanh nghiệp, chỉ cần có thiết bị di động, các công việc quản lý và cả mua sắm đều có thể được thao tác ở mọi nơi. Do đó, để tăng tính dễ sử dụng của TMDD, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần chú trọng xây dựng, nâng cấp và quản lý hoạt động của các trang web, các app... mà doanh nghiệp cung cấp đảm bảo tốc độ truy cập, tốc độ truyền dữ liệu ổn định đến người tiêu dùng. Nếu có sự cố xảy ra, cần khắc phục kịp thời và báo cho người tiêu dùng biết. Đồng thời, các nhà cung cấp dịch vụ TMDD phải luôn sáng tạo, cải tiến và đa dạng hóa các ứng dụng TMDD, các hình thức thanh toán TMDD, làm cho người tiêu dùng cảm thấy thuận tiện, dễ dàng thao tác khi sử dụng dịch vụ TMDD.

Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ TMDD cũng cần cải tiến quy trình, gia tăng tính năng tự động điền thông tin người mua trên các đơn hàng/hóa đơn điện tử nhằm rút ngắn thời gian và giúp cho người sử dụng cảm thấy thoải mái và dễ dàng hơn khi thực hiện các giao dịch TMDD.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ TMDD cần hướng dẫn và chỉ dẫn rõ ràng cụ thể cho khách hàng trước và trong quá trình thực hiện giao dịch TMDD.

3.2.2. Nhóm các giải pháp nhằm tăng tính hữu ích của thương mại di động cho người tiêu dùng

Một trong những lợi ích hàng đầu của thương mại điện tử đó là khắc phục hạn chế vị trí địa lý. Với việc xây dựng một trang web thương mại điện tử, sự giới hạn về đại lý sẽ không còn là rào cản, khách hàng có thể truy cập tới trang web của doanh nghiệp để tìm hiểu và tiến tới giao dịch. Đồng thời, doanh nghiệp cần tăng cường thời

gian mở cửa của doanh nghiệp trên các trang web thương mại điện tử, có thể chạy mọi lúc vì điều này sẽ giúp làm tăng số lượng đơn đặt hàng mà doanh nghiệp nhận được. Còn nếu xét trên quan điểm của khách hàng, một cửa hàng “luôn mở” sẽ luôn thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chú trọng kích hoạt các chương trình giảm giá, khuyến mại hấp dẫn để thu hút khách hàng; tăng cường quảng bá, giới thiệu những tính năng nổi bật của TMDĐ nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tính hữu ích của TMDĐ.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ TMDĐ cũng cần nâng cao tính hiệu quả của các ứng dụng TMDĐ. Để có thể cạnh tranh tốt trong việc tiết kiệm thời gian và chi phí cho người tiêu dùng, nhà quản trị cần mở rộng các cộng tác viên vận chuyển cũng như đa dạng hóa các sản phẩm/dịch vụ trên các ứng dụng TMDĐ để có thể đáp ứng kịp thời, nhanh chóng khi người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng. Đồng thời, có thể giảm chiết khấu cho người tiêu dùng khi thực hiện các giao dịch TMDĐ.

3.2.3. Chú trọng đến mức độ sẵn sàng công nghệ của người tiêu dùng

Người tiêu dùng có sự lạc quan và đổi mới về công nghệ cao thì sẽ có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng TMDĐ và ngược lại, người tiêu dùng có thái độ khó chịu và bất an về công nghệ thì sẽ có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng TMDĐ. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ sử dụng ứng dụng di động có thể phân đoạn thị trường mục tiêu của họ theo sự sẵn sàng công nghệ (TR), tập trung nhiều hơn vào sự khác biệt của từng cá nhân. Vì mức độ sẵn sàng về công nghệ (sự lạc quan và đổi mới, sự khó chịu và bất an) là đề cập đến một cá nhân – cấu trúc cụ thể và độc lập với hệ thống, khác với cấu trúc dành riêng cho hệ thống như sự hữu ích và sự dễ sử dụng. Thật vậy, quá trình tâm lý là một quá trình dài và phức tạp. Điều này ngụ ý rằng các nhà cung cấp dịch vụ điện tử nên quan tâm nhiều hơn đến những khác biệt bản địa riêng lẻ (ví dụ: kiến thức và kinh nghiệm trước đây của người tiêu dùng trong các tình huống tương tự). Ngoài ra, chỉ riêng TAM, các thị trường được phân đoạn và mục tiêu không thể được xác định và lựa chọn đầy đủ trong các cài chiến lược tiếp thị bởi vì đôi khi việc yêu cầu người tiêu dùng thử các hệ thống trước khi họ quyết định áp dụng chúng là không thực tế. Do đó, cấu trúc của Sự sẵn sàng về công nghệ có thể được sử dụng làm cơ sở để phân khúc thị trường. Do đó, một gợi ý cho các công ty đổi mới nên

nghiên cứu hồ sơ tâm lý của khách hàng và hướng thông tin liên lạc cụ thể đến khách hàng mục tiêu của nó (Kotler, 1997).

Trong thương mại điện tử, có thể nói TMDĐ là một công cụ hữu hiệu đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự phát triển của dịch vụ TMDĐ vẫn chưa xứng với tiềm năng. Trên địa bàn thành phố Huế, kết quả nghiên cứu cho thấy vẫn có nhiều nguyên nhân khiến dịch vụ này chưa thực sự phát triển trên địa bàn. Ngoài việc người tiêu dùng chưa có nhu cầu sử dụng ra, thì phần lớn do thói quen giao dịch thương mại truyền thống chưa thay đổi, sợ bị lừa đảo, lấy cắp thông tin, chưa tiếp cận được thông tin về dịch vụ. Với đặc thù là thành phố cổ kính, các nhà cung ứng dịch vụ TMDĐ cần đẩy mạnh các biện pháp marketing, tăng cường quảng bá, giới thiệu TMDĐ trên địa bàn thành phố để người tiêu dùng hiểu biết hơn về dịch vụ, từ đó củng cố niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ này.

3.3. Một số kiến nghị với Sở Công thương tỉnh Thừa Thiên Huế và các ban, ngành liên quan

Kỹ nghệ công nghệ số đang làm thay đổi rất nhiều phương thức kinh doanh truyền thống, để phát triển dịch vụ thương mại di động bền vững, các nhà quản lý cũng cần tăng cường giám sát, quản lý và ban hành các văn bản pháp lý kịp thời, nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế trong lĩnh vực thương mại di động để đề xuất các biện pháp quản lý hoạt động thương mại di động phù hợp. Bên cạnh đó, Sở Công thương tỉnh Thừa Thiên Huế nên tiếp tục khuyến khích các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng, doanh nghiệp, cơ sở sản xuất - kinh doanh đẩy mạnh triển khai thực hiện hình thức bán hàng trực tuyến qua mạng, điện thoại; giao hàng tận nơi miễn phí hoặc thu phí; tuyên truyền, vận động khách hàng hạn chế sử dụng tiền mặt để thanh toán, tăng cường sử dụng ví điện tử, visa, quét mã QR Code, thanh toán trực tuyến... khi mua sắm để vừa góp phần phát triển thương mại điện tử nói chung và thương mại di động nói riêng, đồng thời giảm nguy cơ lây lan dịch bệnh trong thời kỳ dịch Covid đang hoành hành hiện nay.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết quả đạt được

- Góp phần giới thiệu mô hình TRAM và bổ sung thêm một nghiên cứu về TMDD tại Việt Nam. TRAM tích hợp các yếu tố riêng lẻ với các đặc điểm của hệ thống. Hơn nữa, TRAM có thể giải thích tại sao những người đạt điểm cao về mức độ sẵn sàng công nghệ không phải lúc nào cũng sử dụng các ứng dụng của thiết bị công nghệ cao có sẵn trên thị trường, bởi vì các đặc điểm của hệ thống như tính hữu ích và dễ sử dụng chi phối quá trình ra quyết định về hành vi áp dụng.

- Cơ sở lý luận về TMDD, công cụ khảo sát, thang đo đề xuất: mang tính tổng hợp cao, có thể được sử dụng làm tiền đề cho các nghiên cứu sau.

- Đề tài đã kế thừa được các nghiên cứu trong và ngoài nước và đề xuất được mô hình TRAM trong nghiên cứu ý định sử dụng TMDD tương đối phù hợp với đối tượng khách hàng ở Huế nói riêng và Việt Nam nói chung.

2. Hạn chế của đề tài

Đề tài mới so với các nghiên cứu về ngân hàng nên không tránh khỏi việc thiếu kinh nghiệm trong vấn đề tiếp cận.

- Các biến đo lường chưa đủ độ lớn và bao quát hết toàn bộ. Đối tượng được khảo sát chủ yếu là những dưới 45 tuổi, có trình độ nên chưa thể đại diện cho toàn bộ tổng thể.

- Thời gian nghiên cứu không nhiều nên chưa sâu sát được toàn bộ tình hình thực tiễn của dịch vụ TMDD ở thành phố Huế để có thể đưa ra những nhận định chính xác nhất về việc ứng dụng và triển khai dịch vụ.

- Bản chất của TRAM còn tồn tại hạn chế: đây là một mô hình khá mới mẻ nên khi áp dụng vào thực tiễn địa bàn nghiên cứu đã có kết luận rằng các đặc điểm tính cách được mô tả trong sự sẵn sàng công nghệ trong mô hình TRAM không ảnh hưởng đến sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận; mà có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng.

- Nghiên cứu này sử dụng nhiều phần kiến thức tổng hợp chủ yếu từ nước ngoài, đã lưu ý đến việc điều chỉnh để áp dụng vào Việt Nam, nhưng có thể không tránh khỏi đôi chỗ không phù hợp lắm với những đặc điểm đặc thù của mỗi quốc gia...

- Có thể chưa xem xét hết các mối tương quan giữa các nhân tố trong mô hình.

- Chưa tính đến sự tác động của Đặc điểm cá nhân như Độ tuổi, Giới tính, ... đến ý định sử dụng TMDĐ cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng.

3 Hướng phát triển nghiên cứu trong tương lai

- Tất cả các mô hình nghiên cứu ý định hành vi đã nêu trong đề tài đều dựa vào khuôn khổ hoàn toàn đã định trước mà không xem xét đến những quá trình tự điều chỉnh. Do đó, những nghiên cứu sau này nên ứng dụng nhiều lý thuyết cùng nhau để mức độ giải thích tốt hơn mỗi lý thuyết đứng riêng.

- Chọn mẫu khái quát hơn và số lượng mẫu lớn hơn để kết quả mang tính đại diện hơn.

- Xem xét thêm các mối tương quan giữa các nhân tố để phân tích đầy đủ và cụ thể hơn, từ đó tạo điều kiện cho việc đưa ra các giải pháp sâu sát và hiệu quả hơn.

- Xem xét thêm liệu có mối quan hệ giữa các đặc điểm cá nhân như độ tuổi, giới tính, thu nhập... ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng hay không.

4. So sánh với các nghiên cứu trước

So với các nghiên cứu có liên quan ở Việt Nam, đề tài này có một số ưu điểm nhất định.

Thứ nhất, về mặt cơ sở lý luận, nghiên cứu này đã giới thiệu được mô hình sẵn sàng và chấp nhận công nghệ TRAM và tổng quan được một số nghiên cứu ứng dụng mô hình TRAM trong nghiên cứu ý định sử dụng công nghệ của người dùng. Trên nền tảng tham khảo nhiều quan điểm, góc độ nghiên cứu khác nhau về TMDĐ trong và ngoài nước, nghiên cứu đã đề xuất được mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động (TMDĐ) của người tiêu dùng ở thành phố Huế.

Thứ hai, về mặt cơ sở thực tiễn, việc áp dụng mô hình nghiên cứu như trên là một đóng góp đối với những nghiên cứu về TMDĐ trong nước. Dựa trên dữ liệu thu thập được từ 331 khách hàng đã sử dụng TMDĐ ở thành phố Huế, (nhóm) tác giả đã áp dụng một số kỹ thuật phân tích dữ liệu như phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sử dụng kỹ thuật Bootstrap. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất là hoàn toàn phù hợp. Theo đó, nghiên cứu cũng đã chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng ở thành phố Huế cùng với mức độ tác động của mỗi yếu tố. Căn cứ trên kết quả phân tích, (nhóm) tác giả đã đề xuất được một số giải pháp nhằm cải thiện các dịch vụ TMDĐ, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng TMDĐ của người tiêu dùng ở thành phố Huế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A. H. M. Saifullag Sadi, & Mohamad Fauzan Noordin (2011), *Factors influencing the adoption of M-commerce: An exploratory Analysis*, Proceedings of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Kuala Lumpur, Malaysia, January 22 - 24, 2011.
2. Minh Chí (2019), *Thương mại di động lên ngôi*, Thời báo kinh tế Sài Gòn.
Chien-Hsin Lin, Hsin-Yu Shih, Peter J. Sher (2007), *Intergrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model*, Psychology & Marketing, Vol. 24(7): 641-657
3. Christian. W.S.M. Peeters (2013), *The Effect of Technology Acceptance and Readiness on Relational Benefits in a Self-Service Technology Context*, Master of Science in Management.
4. Davis, F. D. (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, vol. 13, No. 3.
5. Davis, F. D. et al. (1992), *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*, Journal of Applied Social Psychology (22:14), pp. 1111-1132.
6. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
7. Hair et al., (2006). *Multivariate Data Analysis, 6thed*, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
8. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, NXB Hồng Đức..
9. Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd ed.)*, New York, NY: The Guilford Press.
10. Nguyễn Thị Hồng Hải và ThS. Nguyễn Thị Minh Nguyệt (2012), “Thương mại điện tử và thanh toán điện tử tại Việt Nam”, Tạp chí Quản lý Nhà nước
11. Pinar Basgoze (2015), *Integration of Technology Readiness (TR) into The Technology Acceptance Model (TAM) for M-shopping*, International Journal of Scientific Research and Innovative Technology, Vol. 2 No. 3; March 2015.
12. Raf Buyle, Mathias Van Compernelle, Eveline Vlassenroot, Ziggy Vanlিশout, Peter Mechant and Erik Mannens (2018), “*Technology Readiness and*

Acceptance Model” as a Predictor for the Use Intention of Data Standards in Smart Cities, Media and Communication, p. 127-139

13. Rorim Panday (2019), *The Effect of Technology Readiness on Technology Acceptance in Using Services Delivery of Academic Information System*, 12th Ubaya international annual symposium on management

14. Taylor, S. and Todd, P. A. (1995b), *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*, Information Systems Research (6:4), pp. 144-176.

15. Venkatesh, V. et al., 2003, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3: 425-478.

16. Vũ Đại Đồng (2019), *Kinh doanh trên nền tảng di động ở Việt Nam và một số khuyến nghị*, Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 12/2019.

17. Các Website: sbv.gov.vn, tapchitaichinh.vn, ...

Tr
ng
i h C Kinh t

Tr
ng
ih
Kinh t
Hu

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

Mã số:

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Ông/Bà, chúng tôi là nhóm giảng viên hiện đang công tác tại trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế. Chúng tôi đang thực hiện nghiên cứu: **“Ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế”**. Rất mong Ông/Bà dành chút thời gian để điền thông tin vào Phiếu khảo sát. Sự ủng hộ và đóng góp ý kiến của Ông/Bà vào khảo sát này là vô cùng có giá trị cho công tác nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi xin đảm bảo phiếu khảo sát này hoàn toàn phục vụ cho nghiên cứu và thông tin về cá nhân được đảm bảo bí mật. Xin chân thành cảm ơn!

I. Thông tin chung của người trả lời

1. Giới tính

- Nam Nữ

2. Độ tuổi

- Dưới 23 23-34 35-45 46-55 Trên 55

3. Trình độ học vấn

- Chưa tốt nghiệp THPT THPT Cao đẳng/trung cấp
 Đại học Sau đại học

4. Nghề nghiệp

- Sinh viên Nhân viên văn phòng
 Nhân viên kỹ thuật Giáo viên
 Kinh doanh Lao động phổ thông, nội trợ
 Đã nghỉ hưu Khác

5. Thu nhập hàng tháng

- Dưới 2 triệu 2 - Dưới 5 triệu
 5 - 9 triệu Trên 9 triệu

6. Ông/Bà đã và đang sử dụng thiết bị di động nào? (Có thể chọn nhiều phương án)

- Điện thoại thông minh
 Máy tính bảng

- Máy tính xách tay
- Thiết bị di động khác (xin ghi rõ tên thiết bị)
- Chưa sử dụng thiết bị di động nào cả (Xin dùng bảng hỏi tại đây! Xin cảm ơn Ông/Bà!)

7. Ông/Bà đã biết và đã sử dụng các dịch vụ thương mại di động (như: mua sắm qua các thiết bị di động, ngân hàng di động, thanh toán di động) chưa?

- Chưa biết và chưa sử dụng (Vui lòng **chỉ** trả lời câu 8 và dùng bảng hỏi tại đây! Xin cảm ơn Ông/Bà!)
- Có tìm hiểu nhưng chưa sử dụng (vui lòng trả lời tiếp từ câu 8)
- Có biết và đã sử dụng (vui lòng **bỏ qua** câu 8 và trả lời tiếp từ câu 9)

8. Lý do Ông/Bà chưa biết đến hoặc có biết nhưng chưa sử dụng các dịch vụ thương mại di động là: (Có thể chọn nhiều phương án)

- Chưa tiếp cận được thông tin về dịch vụ thương mại di động
- Chưa có nhu cầu sử dụng các dịch vụ thương mại di động
- Đã quen với giao dịch thương mại truyền thống (giao dịch trực tiếp)
- Sợ bị lừa đảo, lấy cắp thông tin khi sử dụng dịch vụ thương mại di động
- Lý do khác.....

9. Ông/Bà tìm hiểu thông tin về dịch vụ thương mại di động qua hình thức nào? (Có thể chọn nhiều phương án)

- Bạn bè, người thân
- Phương tiện thông tin đại chúng (xem tivi, nghe đài, đọc báo...)
- Mạng internet
- Tờ rơi
- Nguồn khác

10. Dịch vụ thương mại di động Ông/Bà đã tìm hiểu/đã sử dụng là: (Có thể chọn nhiều phương án)

- 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
- Chuyển tiền thông qua ví điện tử (ví Momo, Zalo pay...) 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
- Khác

II. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng ở thành phố Huế

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Ông/Bà đối với các biểu sau đây bằng cách *khoanh tròn* vào mức độ mà Ông/Bà cho là phù hợp nhất.

Ghi chú:

1. Rất không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Trung lập
4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Stt	Yếu tố	Rất không đồng ý (1)	Không đồng ý (2)	Trung lập (3)	Đồng ý (4)	Rất đồng ý (5)
1	Sự lạc quan (OP)					
1.1	Công nghệ mới góp phần mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn.	1	2	3	4	5
1.2	Tôi nghĩ các sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới nhất thì tiện lợi hơn để sử dụng	1	2	3	4	5
1.3	Công nghệ cho phép mọi người kiểm soát nhiều hơn cuộc sống hàng ngày của họ.	1	2	3	4	5
1.4	Công nghệ giúp tôi làm việc hiệu quả hơn.	1	2	3	4	5
2	Sự đổi mới (IN)					
2.1	Những người khác tìm đến tôi để được tư vấn về công nghệ mới.	1	2	3	4	5
2.2	Tôi thường có thể tự tìm ra các sản phẩm	1	2	3	4	5

	và dịch vụ công nghệ cao mới mà không cần sự trợ giúp của người khác.					
2.3	Tôi luôn cập nhật những phát triển công nghệ mới nhất trong các lĩnh vực tôi quan tâm.	1	2	3	4	5
3	Sự khó chịu (DIS)					
3.1	Khi tôi nhận được sự hỗ trợ kỹ thuật từ nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ công nghệ cao, tôi cảm thấy như thể mình bị lợi dụng bởi một người biết nhiều hơn tôi.	1	2	3	4	5
3.2	Tôi cảm thấy thật xấu hổ khi mình gặp sự cố với một thiết bị công nghệ cao trong khi mọi người đang xem.	1	2	3	4	5
3.3	Tôi có cảm giác rằng công nghệ này không được thiết kế cho những người “bình thường”	1	2	3	4	5
4	Sự bất an (INS)					
4.1	Tôi không chắc chắn liệu giao dịch có thành công khi được thực hiện qua các thiết bị công nghệ hay không.	1	2	3	4	5
4.2	Quá nhiều công nghệ khiến con người bị ảnh hưởng xấu đến mức có hại.	1	2	3	4	5
4.3	Công nghệ làm giảm chất lượng của các mối quan hệ bằng cách giảm tương tác cá nhân.	1	2	3	4	5
5	Sự dễ sử dụng cảm nhận (PE)					
5.1	Tôi cho rằng học cách sử dụng dịch vụ TMDĐ là dễ dàng	1	2	3	4	5
5.2	Tôi tin tôi có thể nhanh chóng sử dụng	1	2	3	4	5

	thành thạo các dịch vụ TMDD					
5.3	Tôi tin rằng các thao tác trong giao dịch TMDD là rõ ràng và dễ hiểu	1	2	3	4	5
5.4	Tôi cảm thấy dịch vụ TMDD tương tác một cách linh hoạt (có thể tải và cài đặt các ứng dụng TMDD dễ dàng với mọi loại điện thoại thông minh, máy tính bảng,..)	1	2	3	4	5
6	Sự hữu ích cảm nhận (PU)					
6.1	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDD có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian	1	2	3	4	5
6.2	Tôi tin tôi có thể nhanh chóng sử dụng Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDD có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí	1	2	3	4	5
6.3	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDD giúp tôi tận hưởng nhiều giá trị ưu đãi, khuyến mãi cộng thêm					
6.4	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ TMDD giúp cho công việc của tôi thuận tiện hơn.	1	2	3	4	5
6.5	Tôi cảm thấy sử dụng dịch vụ TMDD giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc	1	2	3	4	5
7	Ý định sử dụng (IU)					
7.1	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDD trong thời gian tới	1	2	3	4	5
7.2	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng dịch vụ TMDD để thực hiện các giao dịch thương mại trong tương lai	1	2	3	4	5
7.3	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sử dụng dịch vụ TMDD	1	2	3	4	5

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Ông/bà!

PHỤ LỤC 2

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Phân tích nhân tố khám phá lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4542.196
	df	325
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Công nghệ mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn	.836					
Công nghệ cho phép kiểm soát nhiều hơn cuộc sống	.814					
Công nghệ mới thì tiện hơn để sử dụng	.811					
Luôn cập nhật những phát triển công nghệ mới	.799					
Công nghệ giúp tôi làm việc hiệu quả hơn	.781					
Một trong những người đầu tiên trong số bạn bè tiếp thu công nghệ mới	.778					
Tự tìm ra các sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới	.749					
Những người khác tìm đến tôi để được tư vấn về công nghệ						
Quá nhiều công nghệ khiến con người bị ảnh hưởng xấu						
Như thể bị người hỗ trợ kỹ thuật lợi dụng		.901				
Không thiết kế cho những người bình thường		.890				
Không chắc chắn liệu giao dịch có thành công		.786				
Thật xấu hổ khi gặp sự cố về công nghệ trước mọi người		.765				

TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian			.837		
TMDĐ giúp công việc thuận tiện hơn			.744		
TMDĐ giúp tôi tận hưởng nhiều ưu đãi, khuyến mại			.730		
TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí			.699		
TMDĐ giúp nâng cao hiệu quả công việc			.533		
Các thao tác trong giao dịch TMDĐ là rõ ràng, dễ hiểu			.862		
Học cách sử dụng TMDĐ là dễ dàng			.817		
Các dịch vụ TMDĐ tương tác một cách linh hoạt			.771		
Nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMDĐ			.757		
Thường xuyên sử dụng TMDĐ trong tương lai				.836	
Sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDĐ				.799	
Sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng TMDĐ				.711	
Công nghệ làm giảm chất lượng các mối quan hệ					

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Phân tích nhân tố khám phá cuối cùng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4423.146
	df	253
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.964	21.581	21.581	4.604	20.020	20.020	4.499
2	4.655	20.239	41.820	4.267	18.551	38.570	2.898
3	3.174	13.800	55.620	2.878	12.514	51.084	3.421
4	1.843	8.014	63.634	1.455	6.327	57.411	3.396
5	1.660	7.219	70.853	1.309	5.690	63.102	2.660
6	.718	3.121	73.973				
7	.650	2.827	76.801				
8	.508	2.209	79.009				
9	.493	2.143	81.152				
10	.441	1.919	83.071				
11	.430	1.868	84.939				
12	.395	1.720	86.658				
13	.379	1.650	88.308				
14	.378	1.643	89.951				
15	.338	1.469	91.420				
16	.330	1.433	92.853				
17	.315	1.371	94.224				
18	.278	1.208	95.432				
19	.259	1.125	96.558				
20	.234	1.020	97.577				
21	.207	.901	98.478				
22	.179	.779	99.257				
23	.171	.743	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
CN mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn	.855				
CN giúp tôi làm việc hiệu quả hơn	.800				
CN cho phép kiểm soát nhiều hơn cuộc sống	.797				
Tự tìm ra các sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới	.785				
CN mới thì tiện hơn để sử dụng	.783				
Tự tìm ra các sản phẩm và dịch vụ CN mới	.766				
Luôn cập nhật những phát triển CN mới	.766				
Không chắc chắn liệu giao dịch có thành công không		.888			
Như thể bị người hỗ trợ kỹ thuật lợi dụng		.881			
Cn làm giảm tương tác cá nhân		.793			
Thật xấu hổ khi gặp sự cố về CN trước mọi người		.778			
TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian			.860		
TMDĐ giúp công việc thuận tiện hơn			.751		
TMDĐ giúp tôi tận hưởng nhiều ưu đãi, khuyến mại			.732		
TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí			.723		
TMDĐ giúp nâng cao hiệu quả công việc			.547		
Các thao tác trong giao dịch TMDĐ là rõ ràng, dễ hiểu				.866	
Học cách sử dụng TMDĐ là dễ dàng				.815	
Các dịch vụ TMDĐ tương tác một cách linh hoạt				.770	

Nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMDĐ					.757
Thường xuyên sử dụng TMDĐ trong tương lai					.857
Sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDĐ					.770
Sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng TMDĐ					.740

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5
1	1.000	-.057	-.079	.055	.144
2	-.057	1.000	-.027	.039	-.146
3	-.079	-.027	1.000	.434	.302
4	.055	.039	.434	1.000	.348
5	.144	-.146	.302	.348	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Tr
ng
i h
Kim Hu

PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Nhân tố “Sự lạc quan và đổi mới”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn	22.9607	13.523	.816	.904
CN mới thì tiện hơn để sử dụng	23.3927	14.536	.742	.911
CN cho phép kiểm soát nhiều hơn cuộc sống	23.2598	14.260	.757	.910
CN giúp tôi làm việc hiệu quả hơn	22.9637	13.847	.768	.909
Tự tìm ra các sản phẩm và dịch vụ CN mới	23.2356	14.205	.729	.913
Luôn cập nhật những phát triển CN mới	23.3112	14.518	.735	.912
Tự tìm ra các sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới	23.0937	13.903	.748	.911

Nhân tố “Sự khó chịu và bất an”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Như thể bị người hỗ trợ kỹ thuật lợi dụng	9.8701	8.150	.816	.860
Thật xấu hổ khi gặp sự cố về CN trước mọi người	9.8338	9.563	.739	.888

Không chắc chắn liệu giao dịch có thành công không	9.9668	8.341	.826	.855
Cn làm giảm tương tác cá nhân	9.6918	9.250	.747	.884

Nhân tố “Sự dễ sử dụng cảm nhận”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Học cách sử dụng TMDĐ là dễ dàng	12.1511	3.547	.748	.840
Nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMDĐ	12.1873	3.668	.691	.862
Các thao tác trong giao dịch TMDĐ là rõ ràng, dễ hiểu	12.2477	3.484	.800	.820
Các dịch vụ TMDĐ tương tác một cách linh hoạt	12.1843	3.569	.715	.853

Nhân tố “Sự hữu ích cảm nhận”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian	16.7432	5.579	.731	.796
TMDĐ có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí	16.9456	5.742	.653	.818
TMDĐ giúp tôi tận hưởng nhiều ưu đãi, khuyến mại	16.9366	5.714	.677	.811
TMDĐ giúp công việc thuận tiện hơn	16.8580	5.874	.697	.806

TMDĐ giúp nâng cao hiệu quả công việc	17.0967	6.294	.529	.848
---------------------------------------	---------	-------	------	------

Nhân tố “Ý định sử dụng”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
.835		3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ TMDĐ	7.6798	1.727	.689	.779
Thường xuyên sử dụng TMDĐ trong tương lai	7.5619	1.641	.726	.742
Sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng TMDĐ	7.7372	1.909	.679	.790

Trang 10

Thi C Kinh Hu

PHỤ LỤC 3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH (CFA)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	394.692	220	.000	1.794
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	4540.087	253	.000	17.945

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.906	.882	.722
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.192	.352	.293	.322

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.913	.900	.960	.953	.959
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.870	.794	.834
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	174.692	123.068	234.161
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4287.087	4072.085	4509.362

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.196	.529	.373	.710
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	13.758	12.991	12.340	13.665

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.041	.057	.569
Independence model	.227	.221	.232	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OI1 <--- OI	1.000				
OI4 <--- OI	.934	.050	18.681	***	
OI3 <--- OI	.832	.048	17.506	***	
OI9 <--- OI	.899	.052	17.323	***	
OI2 <--- OI	.777	.046	16.927	***	
OI7 <--- OI	.846	.050	16.819	***	
OI8 <--- OI	.773	.047	16.459	***	
DI3 <--- DI	1.000				
DI1 <--- DI	1.026	.047	21.647	***	
DI4 <--- DI	.803	.045	17.780	***	
DI2 <--- DI	.758	.043	17.551	***	
PU1 <--- PU	1.000				
PU4 <--- PU	.900	.063	14.280	***	
PU3 <--- PU	.956	.068	14.063	***	
PU2 <--- PU	.930	.069	13.394	***	
PU5 <--- PU	.699	.068	10.345	***	
PE3 <--- PE	1.000				
PE1 <--- PE	.921	.053	17.273	***	
PE4 <--- PE	.929	.055	16.991	***	
PE2 <--- PE	.856	.055	15.528	***	
IU2 <--- IU	1.000				
IU1 <--- IU	.928	.067	13.786	***	
IU3 <--- IU	.832	.061	13.690	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
OI1 <--- OI	.863
OI4 <--- OI	.819
OI3 <--- OI	.787
OI9 <--- OI	.782
OI2 <--- OI	.770
OI7 <--- OI	.767
OI8 <--- OI	.757

	Estimate
DI3 <--- DI	.894
DI1 <--- DI	.883
DI4 <--- DI	.783
DI2 <--- DI	.777
PU1 <--- PU	.801
PU4 <--- PU	.771
PU3 <--- PU	.760
PU2 <--- PU	.728
PU5 <--- PU	.579
PE3 <--- PE	.883
PE1 <--- PE	.799
PE4 <--- PE	.790
PE2 <--- PE	.742
IU2 <--- IU	.827
IU1 <--- IU	.782
IU3 <--- IU	.774

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OI <--> DI	-.046	.043	-1.079	.281	
OI <--> PU	-.034	.026	-1.321	.187	
OI <--> PE	.024	.026	.933	.351	
OI <--> IU	.064	.028	2.326	.020	
DI <--> PU	-.018	.039	-.453	.651	
DI <--> PE	.025	.039	.627	.531	
DI <--> IU	-.102	.042	-2.452	.014	
PU <--> PE	.168	.027	6.274	***	
PU <--> IU	.119	.027	4.477	***	
PE <--> IU	.142	.027	5.235	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
OI <--> DI	-.065
OI <--> PU	-.082
OI <--> PE	.057
OI <--> IU	.147
DI <--> PU	-.028
DI <--> PE	.038
DI <--> IU	-.156
PU <--> PE	.443
PU <--> IU	.309
PE <--> IU	.359

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OI	.475	.049	9.646	***	
DI	1.066	.105	10.102	***	
PU	.371	.045	8.272	***	
PE	.389	.040	9.748	***	
IU	.401	.048	8.334	***	
e1	.163	.017	9.781	***	
e2	.203	.019	10.705	***	
e3	.202	.018	11.139	***	
e4	.244	.022	11.197	***	
e5	.196	.017	11.315	***	
e6	.237	.021	11.346	***	
e7	.212	.019	11.444	***	
e8	.267	.035	7.630	***	
e9	.318	.039	8.184	***	
e10	.433	.040	10.852	***	
e11	.402	.037	10.934	***	
e12	.207	.023	9.197	***	
e13	.206	.021	9.868	***	
e14	.248	.025	10.068	***	
e15	.285	.027	10.572	***	
e16	.360	.030	11.843	***	
e17	.109	.015	7.189	***	
e18	.187	.019	9.991	***	
e19	.203	.020	10.177	***	
e20	.233	.021	10.910	***	
e21	.186	.025	7.291	***	
e22	.220	.025	8.772	***	
e23	.186	.021	9.003	***	

Tr
ng
h C Kinh t Hu

TÍNH TOÁN ĐỘ TIN CẬY TỔNG HỢP VÀ TỔNG PHƯƠNG SAI RÚT TRÍCH

TRÍCH

Độ tin cậy tổng hợp (ρ_c hay CR) (Joreskog, 1971) và tổng phương sai rút trích (ρ_{vc} hay AVE) (Fornell & Larcker, 1981) được tính toán theo công thức sau:

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)} \quad \rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Trong đó, λ_i là trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ i ; $1 - \lambda_i^2$ là phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ i ; p là số biến quan sát của thang đo.

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	OI	DI	PU	PE	IU
OI	0.922	0.629	0.022	0.925	0.793				
DI	0.902	0.699	0.024	0.914	-0.065	0.836			
PU	0.851	0.536	0.196	0.862	-0.082	-0.028	0.732		
PE	0.880	0.648	0.196	0.891	0.057	0.038	0.443***	0.805	
IU	0.837	0.631	0.129	0.839	0.147*	-0.156*	0.309***	0.359***	0.794

PHỤ LỤC 4
MÔ HÌNH CẤU TRÚC SEM

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	394.692	220	.000	1.794
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	4540.087	253	.000	17.945

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.906	.882	.722
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.192	.352	.293	.322

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.913	.900	.960	.953	.959
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.870	.794	.834
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	174.692	123.068	234.161
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4287.087	4072.085	4509.362

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.196	.529	.373	.710
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.758	12.991	12.340	13.665

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.041	.057	.569
Independence model	.227	.221	.232	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE <--- OI	.054	.055	.979	.328	
PE <--- DI	.025	.037	.690	.490	
PU <--- OI	-.098	.050	-1.941	.052	
PU <--- DI	-.031	.034	-.919	.358	
PU <--- PE	.441	.061	7.281	***	
IU <--- OI	.127	.054	2.356	.018	
IU <--- DI	-.093	.036	-2.600	.009	
IU <--- PE	.274	.070	3.905	***	
IU <--- PU	.204	.073	2.804	.005	
OI1 <--- OI	1.000				
OI4 <--- OI	.934	.050	18.681	***	
OI3 <--- OI	.832	.048	17.506	***	
OI9 <--- OI	.899	.052	17.323	***	
OI2 <--- OI	.777	.046	16.927	***	
OI7 <--- OI	.846	.050	16.819	***	
OI8 <--- OI	.773	.047	16.459	***	
DI3 <--- DI	1.000				
DI1 <--- DI	1.026	.047	21.647	***	
DI4 <--- DI	.803	.045	17.780	***	
DI2 <--- DI	.758	.043	17.551	***	
PU1 <--- PU	1.000				
PU4 <--- PU	.900	.063	14.280	***	
PU3 <--- PU	.956	.068	14.063	***	
PU2 <--- PU	.930	.069	13.394	***	
PU5 <--- PU	.699	.068	10.345	***	
PE3 <--- PE	1.000				
PE1 <--- PE	.921	.053	17.273	***	
PE4 <--- PE	.929	.055	16.991	***	
PE2 <--- PE	.856	.055	15.528	***	
IU2 <--- IU	1.000				
IU1 <--- IU	.928	.067	13.786	***	
IU3 <--- IU	.832	.061	13.690	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE <--- OI	.059

	Estimate
PE <--- DI	.042
PU <--- OI	-.111
PU <--- DI	-.053
PU <--- PE	.451
IU <--- OI	.138
IU <--- DI	-.152
IU <--- PE	.270
IU <--- PU	.196
OI1 <--- OI	.863
OI4 <--- OI	.819
OI3 <--- OI	.787
OI9 <--- OI	.782
OI2 <--- OI	.770
OI7 <--- OI	.767
OI8 <--- OI	.757
DI3 <--- DI	.894
DI1 <--- DI	.883
DI4 <--- DI	.783
DI2 <--- DI	.777
PU1 <--- PU	.801
PU4 <--- PU	.771
PU3 <--- PU	.760
PU2 <--- PU	.728
PU5 <--- PU	.579
PE3 <--- PE	.883
PE1 <--- PE	.799
PE4 <--- PE	.790
PE2 <--- PE	.742
IU2 <--- IU	.827
IU1 <--- IU	.782
IU3 <--- IU	.774

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE	.005
PU	.410
IU	.502
IU3	.599
IU1	.611
IU2	.684
PE2	.550
PE4	.623
PE1	.638

	Estimate
PE3	.780
PU5	.335
PU2	.530
PU3	.578
PU4	.594
PU1	.642
DIS2	.604
INS1	.613
DIS1	.779
DIS3	.799
IN3	.573
IN2	.589
OP2	.594
IN4	.611
OP3	.619
OP4	.671
OP1	.744

Tr
ng
i h C Kinh t Hu

KIỂM ĐỊNH BOOSTRAP

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
PE <--- OI	.065	.003	.060	.000	.005
PE <--- DI	.064	.003	.045	.003	.005
PU <--- OI	.055	.003	-.114	-.003	.004
PU <--- DI	.061	.003	-.052	.001	.004
PU <--- PE	.065	.003	.456	.005	.005
IU <--- OI	.058	.003	.136	-.002	.004
IU <--- DI	.052	.003	-.156	-.004	.004
IU <--- PU	.069	.003	.199	.002	.005
IU <--- PE	.062	.003	.271	.001	.004
OP1 <--- OI	.019	.001	.862	.000	.001
OP4 <--- OI	.026	.001	.816	-.003	.002
OP3 <--- OI	.025	.001	.787	.000	.002
IN4 <--- OI	.028	.001	.781	-.001	.002
OP2 <--- OI	.030	.002	.768	-.003	.002
IN2 <--- OI	.036	.002	.767	.000	.003
IN3 <--- OI	.033	.002	.756	.000	.002
DIS3 <--- DI	.015	.001	.893	-.001	.001
DIS1 <--- DI	.019	.001	.882	-.001	.001
INS1 <--- DI	.030	.001	.782	-.001	.002
DIS2 <--- DI	.035	.002	.774	-.003	.002
PU1 <--- PU	.028	.001	.802	.001	.002
PU4 <--- PU	.031	.002	.770	-.001	.002
PU3 <--- PU	.029	.001	.758	-.002	.002
PU2 <--- PU	.039	.002	.730	.002	.003
PU5 <--- PU	.048	.002	.577	-.002	.003
PE3 <--- PE	.020	.001	.885	.002	.001
PE1 <--- PE	.029	.001	.798	-.001	.002
PE4 <--- PE	.028	.001	.789	.000	.002
PE2 <--- PE	.031	.002	.744	.002	.002
IU2 <--- IU	.027	.001	.826	-.001	.002
IU1 <--- IU	.032	.002	.780	-.002	.002
IU3 <--- IU	.037	.002	.773	-.001	.003