

DỰ ĐỊNH SỬ DỤNG INTERNET DI ĐỘNG MỞ RỘNG MÔ HÌNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ

NGUYỄN THỊ MAI TRANG* & PHẠM NGỌC THẢO VI**

Nghiên cứu này xem xét một số yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng Internet di động tại VN. Mô hình nghiên cứu được dựa cơ bản trên mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM). Mô hình được kiểm định với 202 khách hàng tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính hữu ích, sự thích thú, và tính cách tân ảnh hưởng đến dự định sử dụng Internet di động. Kết quả còn cho thấy tính dễ sử dụng không ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến.

1. Giới thiệu

Cùng với tiềm năng phát triển của công nghệ thông tin 3G tại VN, Internet di động được dự đoán là công nghệ bùng nổ mạnh mẽ thông qua tốc độ đang tăng trưởng chóng mặt của nó so với Internet trên máy tính truyền thống. Theo dự đoán của Morgan Stanley, chỉ trong vòng 5 năm nữa thôi, số người dùng online từ các thiết bị di động sẽ vượt qua số người ngồi PC để lướt Web (Vietnamnet, 2009). Hơn nữa, theo thống kê nước ta có khoảng 25% dân số sử dụng Internet và khoảng 30 triệu người sử dụng điện thoại di động (Bộ Thông tin và Truyền thông), điều này cho thấy tiềm năng của dịch vụ này rất lớn. Với dự đoán này, những ứng dụng phát triển của hai lĩnh vực Internet và điện thoại di động sẽ được kết hợp hiệu quả vượt trội trong thời đại công nghệ Internet di động. Cuối năm 2009, các công ty viễn thông như VinaPhone, Viettel, và MobiFone đã trở thành những nhà mạng di động

tiên phong khai trương công nghệ 3G. Điều này đã đánh dấu một giai đoạn phát triển mới của lĩnh vực thông tin di động của VN thông qua việc cho phép thuê bao di động có thể sử dụng các dịch vụ đa phương tiện tiên tiến và phong phú, ví dụ như: Internet di động, video call, mobile camera, mobile TV, và 3G Portal.

Nhiều nghiên cứu đã tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ thông tin hoặc Internet từ những năm trước (ví dụ: Davis & cộng sự, 1989; Taylor & Todd, 1995). Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu để dự báo và hiểu được nhận thức của người sử dụng về việc sử dụng hệ thống và khả năng chấp nhận hệ thống online (Lee, 2009; Hsu & cộng sự 2006) và cho thấy mô hình TAM là mô hình thích hợp để giải thích cho dự định sử dụng Internet di động. Do đó, bài nghiên cứu này sử dụng hai khái niệm nghiên cứu phổ biến trong mô hình TAM là tính dễ sử

*: Trường Đại học Kinh tế – Luật

** : Trường Đại học Bách khoa TP.HCM

dụng và tính hữu ích, nghiên cứu còn xem xét thêm hai yếu tố mới đó là tính thích thú và tính cách tân. Cụ thể, nghiên cứu xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến dự định sử dụng dịch vụ Internet di động của người VN. Phần tiếp theo của bài viết này bao gồm: (1) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) hàm ý cho nhà quản trị, cũng như hạn chế và các nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Có khá nhiều nghiên cứu đã xem xét yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ thông tin. Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ thông tin đã sử dụng nhiều lý thuyết để dự đoán xu hướng chấp nhận công nghệ thông tin, ví dụ như: lý thuyết hành động hợp lý, mô hình chấp nhận công nghệ, thuyết động cơ thúc đẩy, thuyết hành vi dự định... Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975). Mô hình TAM đã sử dụng rộng rãi trong công nghệ thông tin và ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, ví dụ như: kiểm định sự chấp nhận công nghệ máy tính (Davis & cộng sự, 1989), thanh toán qua điện thoại di động (Amin, 2007), hay chính phủ điện tử (Sang & cộng sự, 2009).

Mô hình TAM xem xét hai tiền tố đối với việc chấp nhận công nghệ là tính hữu ích và tính dễ sử dụng. Tính hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ sử dụng hệ thống, và ảnh hưởng đến dự định sử dụng hệ thống, và từ đó, xác định việc sử dụng hệ thống công nghệ. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa vào mô hình TAM với biến phụ thuộc là dự định sử dụng Internet di động. Các biến độc lập bao gồm: tính hữu ích, tính dễ sử dụng, sự thích thú, tính cách tân của

cá nhân. Phần tiếp theo sẽ giới thiệu cơ sở lý thuyết của các khái niệm nghiên cứu vừa nêu trên.

2.1 Dự định sử dụng

Dự định sử dụng là thái độ hướng về sự chấp nhận sáng kiến và xuất phát từ niềm tin cá nhân cho rằng việc chấp nhận sáng kiến sẽ dẫn đến kết quả nào đó. Dự định biến thành hành vi sẽ xảy ra nếu cá nhân có đánh giá tích cực về việc thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Nói cách khác, các nghiên cứu trước đây đã kiểm định và ủng hộ kết quả là có mối quan hệ chặt chẽ giữa dự định thực hiện một hành vi và hành vi thực sự (Kim & cộng sự 2008). Vì vậy, dự định sử dụng (Behavioral Intention) có xu hướng dẫn đến hành vi thực sự (Actual Behavior).

2.2 Tính hữu ích

Tính hữu ích là cảm nhận của khách hàng xuất phát từ niềm tin tưởng dịch vụ sẽ hỗ trợ con người giải quyết những vấn đề trong công việc nhằm cải thiện kết quả công việc. Trong nghiên cứu này, tính hữu ích là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng Internet di động sẽ giúp cải thiện kết quả công việc và các hoạt động hàng ngày của cá nhân đó. Nghiên cứu hàn lâm trước đây xem xét mối quan hệ giữa tính hữu ích và dự định sử dụng Internet di động (Cheong & Park, 2005) và khẳng định tính hữu ích là yếu tố có tác động đáng kể đến xu hướng hành vi sử dụng. Điều này cho thấy khi một cá nhân nhận thấy được sự hỗ trợ đắc lực của Internet di động trong công việc hàng ngày thì họ sẽ có dự định sử dụng công nghệ này. Vì vậy,

H1: *Có mối quan hệ dương giữa tính hữu ích và dự định sử dụng Internet di động.*

2.3 Tính dễ sử dụng

Tính dễ sử dụng là “mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc biệt nào đó sẽ

không cần nỗ lực về thể chất và tinh thần.” (Davis, 1989, trang 320). Đôi khi, cá nhân có thể nhận ra tính hữu ích của một công nghệ mới, nhưng họ cũng phát hiện ra sự khó khăn khi sử dụng công nghệ này (Davis, 1989). Điều này cho thấy sự phức tạp của một hệ thống công nghệ nào đó có thể là rào cản việc chấp nhận một công nghệ mới (Rogers, 1995). Tính dễ sử dụng đã được các nghiên cứu trước xem xét như là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng công nghệ thông tin, trong đó có Internet di động (Yeow & cộng sự, 2008; Cheong & Park, 2005). Do đó:

H2: Có mối quan hệ dương giữa tính dễ sử dụng và dự định sử dụng Internet di động.

2.4 Sự thích thú

Sự thích thú đề cập đến mức độ mà người sử dụng máy tính cảm nhận được sự thú vị khi sử dụng nó (Davis & cộng sự, 1992). Vì Internet thường được sử dụng không chỉ cho công việc hàng ngày mà còn giúp người sử dụng về nhu cầu giải trí và tìm kiếm thông tin để thư giãn. Do đó, một số nghiên cứu trước đây đã xem xét tầm quan trọng của khái niệm nghiên cứu này và vai trò của nó trong ảnh hưởng đến dự định hành vi. Ví dụ, nghiên cứu của Nysveen & cộng sự (2005) tìm thấy sự thích thú có ảnh hưởng tích cực đến dự định sử dụng dịch vụ chat di động (Mobile chat services). Hay nghiên cứu của Cheong và Park (2005) cho thấy sự thích thú là một trong những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến dự định sử dụng Internet di động. Do đó,

H3: Có mối quan hệ dương giữa sự thích thú và dự định sử dụng Internet di động.

2.5 Tính cách tân của cá nhân

Tính cách tân được xem như tính cách vốn có trong chính bản thân mỗi cá nhân nhưng ở mức cao hay thấp vì người tiêu dùng chấp nhận những

thứ mới dựa theo kinh nghiệm cá nhân của họ (Citrin & cộng sự, 2000; trích từ Chiu & cộng sự, 2005). Tính cách tân của cá nhân là mức độ mà một cá nhân ra quyết định về một vấn đề liên quan đến sự đổi mới hoàn toàn độc lập với kinh nghiệm truyền đạt từ những người khác hay từ những vấn đề khác (Rogers, 1995). Tính cách tân của cá nhân còn biểu hiện thông qua việc sẵn lòng sử dụng thử bất kỳ loại hình sản phẩm hoặc công nghệ mới nào. Do đó, nó được xem như cơ sở lý thuyết về thái độ nhận thức của người tiêu dùng trong việc sử dụng công nghệ thông tin (Chiu & cộng sự, 2005). Các kết quả nghiên cứu trước đây (Chiu & cộng sự, 2005) cho thấy có mối quan hệ dương giữa tính cách tân của người tiêu dùng đến dự định mua hàng trực tuyến. Sử dụng Internet di động và dịch vụ mua hàng qua trực tuyến có những điểm tương đồng do chúng là những dịch vụ công nghệ hiện đại chưa phổ biến nhưng đều có liên quan đến việc sử dụng Internet hay điện thoại di động. Do đó:

H4: Có mối quan hệ dương giữa tính cách tân của cá nhân và dự định sử dụng Internet di động.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thang đo

Tất cả các thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến, dạng Likert, năm điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Thang đo của các khái niệm dự định sử dụng, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, và sự thích thú dựa trên thang đo của Cheong & Park (2005). Thang đo tính cách tân cá nhân dựa trên thang đo của Chiu & cộng sự (2005).

3.2 Mẫu

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và đối tượng nghiên cứu chính là những người sở hữu điện thoại di động và có hiểu biết về dịch vụ Internet di động. Có 250 bảng câu hỏi thu thập được gửi đi. Tuy nhiên, trong số này có 48 bảng bị loại do có nhiều ô trống trong bảng câu hỏi. Cuối cùng, mẫu nghiên cứu có tổng cộng 202 bảng câu hỏi hợp lệ. Trong mẫu có 52% nam và 48% nữ, độ tuổi từ 24-29 chiếm tỷ lệ cao nhất 58,9%, sau đó đến nhóm tuổi 18-23 chiếm 24,8%.

3.3 Phân tích dữ liệu và kết quả

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha và tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Principal Components với phép quay Varimax). Phương pháp hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết với các giả thuyết.

Kết quả cho thấy Cronbach's alpha của các

thang đo đều đạt yêu cầu (Cronbach's alpha $\geq 0,75$). Kết quả EFA cho thấy có một biến đo lường của khái niệm tính dễ sử dụng bị loại do có trọng số nhân tố nhỏ ($<0,5$) và một biến của khái niệm sự thích thú do hệ số tải của biến này lên hai khái niệm nghiên cứu là sự thích thú và tính cách tân của cá nhân đều cao nên bị loại. Khi loại biến này, các thang đo còn lại trong đều đạt yêu cầu (tổng phương sai trích = 70,88 tại Eigen-Value = 1,003; trọng số nhỏ nhất = 0,548) (Bảng 1).

Kết quả hồi quy bội cho thấy tính dễ sử dụng không có tác động vào dự định sử dụng Internet di động ($p > 0,05$). Cũng theo kết quả, tính hữu ích, sự thích thú, và tính cách tân của cá nhân tác động dương có ý nghĩa thống kê lên dự định sử dụng Internet di động (theo thứ tự: $\beta = 0,310$, $p < 0,000$; $\beta = 0,198$, $p < 0,001$; và $\beta = 0,471$, $p < 0,000$). Thêm vào đó, khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu này là 58% (Bảng 2).

Bảng 1. Kết quả Cronbach alpha & Phân tích nhân tố khám phá

Khái niệm	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trọng số EFA
Tính cách tân (Cronbach's alpha = 0,89)		3,36	0,693	
	PI4	3,44	0,852	0,875
	PI6	3,60	0,854	0,841
	PI5	3,61	0,805	0,819
	PI1	3,64	0,842	0,760
	PI2	3,16	0,900	0,726
	PI3	2,69	0,929	0,592
Tính hữu ích (Cronbach's alpha = 0,89)		3,88	0,704	
	PU2	3,80	0,858	0,845
	PU5	3,79	0,918	0,820
	PU1	4,14	0,835	0,793
	PU3	3,78	0,795	0,776
	PU4	3,89	0,833	0,711
Tính dễ sử dụng (Cronbach's alpha = 0,83)		3,73	0,714	
	PEU2	3,81	0,801	0,886
	PEU1	3,69	0,813	0,787
	PEU4	3,68	0,863	0,762
Sự thích thú (Cronbach's alpha = 0,75)		2,82	0,743	
	PPF2	2,50	0,888	0,885
	PPF1	2,82	0,963	0,824
	PPF3	3,56	0,797	0,613

Bảng 2. Kết quả trung bình các biến và kết quả hồi quy đa biến

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị p	VIF
Hàng số		-0,240	0,237				
	PU	0,329	0,059	0,310	5,606	0,000	1,452
	PEU	0,019	0,057	0,019	0,343	0,732	1,402
	PPF	0,198	0,051	0,198	3,904	0,000	1,221
	PI	0,506	0,058	0,471	8,664	0,000	1,403

$R^2=0,585$; R^2 hiệu chỉnh = 0,577; $F=69,585$; $Sig.=0,000$

4. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy tính cách tân của cá nhân có ảnh hưởng mạnh nhất đến dự định sử dụng Internet di động. Điều này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết về hành vi người tiêu dùng về thái độ chấp nhận dùng thử sản phẩm mới (Rogers, 1995). Mọi lĩnh vực sản phẩm hay dịch vụ mới đều có nhóm khách hàng khai phá, nhóm khách hàng tiên phong sớm, và những nhóm người tiếp theo. Do đó, khi những loại hình dịch vụ mới chưa tạo được những trải nghiệm đầy đủ cho khách hàng như dịch vụ Internet di động, thì việc dự định sử dụng loại hình này chịu sự chi phối nhiều của mức độ nhạy cảm với cái mới của cá nhân.

Điều này cũng được các nghiên cứu về công nghệ trước đó khẳng định có mối quan hệ giữa tính cách tân của cá nhân và dự định sử dụng công nghệ mới. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực mua hàng qua trực tuyến, ví dụ: Citrin & cộng sự (2000) trích từ Chiu & cộng sự (2005).

Kết quả của nghiên cứu còn cho thấy tính hữu ích có ảnh hưởng đến dự định sử dụng Internet di động. Điều này cũng được các nghiên cứu về công nghệ trước đó khẳng định khi người dùng nhận thức được sự hữu ích của công nghệ thì họ sẽ có

xu hướng sử dụng công nghệ (Venkatesh & cộng sự 2003). Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến ở VN (Lê Thị Kim Tuyết, 2008; Lê Ngọc Đức, 2008) và quốc tế (Yeow & cộng sự, 2008; AbuShanab & Pearson, 2007), đặc biệt trong lĩnh vực Internet di động (Cheong & Park 2005). Khi khách hàng nhận thức về sự hữu ích và những lợi ích có được từ Internet di động thì sẽ ảnh hưởng tới quyết định sử dụng của họ.

Nghiên cứu còn cho thấy, sự thích thú ảnh hưởng đến dự định sử dụng Internet di động. Điều này cũng được khẳng định trong nghiên cứu trước đó Cheong & Park (2005) trích từ Yeow & cộng sự (2008). Kết quả cho thấy khi sự thích thú có được nhờ sử dụng dịch vụ Internet di động thì khách hàng sẽ dễ dàng chấp nhận sử dụng dịch vụ này hơn. Sử dụng Internet đã đem lại nhiều thích thú cho người sử dụng; ngày nay, việc kết hợp Internet trên chiếc máy điện thoại di động quen thuộc sẽ đem lại nhiều sự thú vị cho người sử dụng, đặc biệt Internet di động cho phép người sử dụng thay vì chỉ thụ hưởng những hình thức giải trí dựa trên chức năng tích hợp có sẵn trên máy điện thoại, họ còn có sử dụng nhiều dịch vụ mới lạ, phong phú do các nhà cung cấp dịch vụ mạng đem lại. Hơn nữa, các loại máy điện thoại di động thế hệ mới ra đời với nhiều cải tiến như

màn hình, âm thanh trung thực, có hệ điều hành và tốc độ xử lý nhanh hơn đã góp phần đem lại mức độ thích thú cho khách hàng cao hơn.

Trong kết quả nghiên cứu, tính dễ sử dụng không có ảnh hưởng đến dự định sử dụng Internet di động. Điều này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu trước đó của Yeow & cộng sự (2008), của Khuu Hồng Vạn & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), về dự định sử dụng ngân hàng trực tuyến hay của Sang & cộng sự (2009). Nhưng các nghiên cứu khác trước đó trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến hầu hết đều khẳng định tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng [AbuShanab & Pearson, 2007; Lê Ngọc Đức, 2008] và các nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ trước đó (Venkatesh & cộng sự, 2003). Điều này có thể lý giải qua những lý do sau:

- Thứ nhất, sự phổ biến của Internet ngày nay với hơn 25% dân số (Thông tin và truyền thông) nên việc sử dụng Internet ngày càng dễ dàng hơn mà trong đó dịch vụ Internet di động cũng chỉ là một dịch vụ web.

- Thứ hai, mẫu khảo sát trong nghiên cứu này đa số có độ tuổi từ 20-30 và trình độ học vấn cao (trên 60%), do đó, họ có kiến thức tốt và trải nghiệm về cách sử dụng các sản phẩm và dịch vụ công nghệ cao, nên mức độ khó khăn trong thao tác sử dụng Internet di động không ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ này.

- Thứ ba, thu nhập của khách hàng tại VN ngày càng tăng cao dẫn đến việc sử dụng thiết bị công nghệ di động đang dần trở nên phổ biến trong đời sống hàng ngày. Vì vậy, tính dễ sử dụng của Internet di động không phải là yếu tố quyết định đáng kể đến dự định sử dụng của khách hàng ngày nay.

5. Hàm ý của nghiên cứu và kiến nghị cho nhà quản trị

Nghiên cứu áp dụng mô hình TAM từ các nghiên cứu trong lĩnh vực hệ thống thông tin như ứng dụng công nghệ Internet di động. Kết quả nghiên cứu này cho thấy các yếu tố như tính hữu ích, sự thích thú và tính cách tân này có ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Internet di động. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị cho các nhà quản lý về mạng dịch vụ Internet di động.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tính cách tân của cá nhân là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến dự định sử dụng Internet di động. Nói cách khác, mức độ dự định sử dụng Internet di động bị ảnh hưởng bởi đặc tính cá nhân của khách hàng hơn là những tác động của môi trường bên ngoài. Do đó, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ nào phù hợp với phong cách sống của chính mình thì họ có xu hướng chấp nhận sử dụng dịch vụ đó hơn. Nhà quản lý dịch vụ này cần quảng bá Internet di động đại diện cho sự đổi mới, trẻ trung, phong cách sống năng động, và hiện đại nhằm thu hút được nhóm khách hàng khai phá thị trường và nhóm khách hàng tiên phong sớm trên thị trường.

Tính hữu ích cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng Internet di động. Ngày nay, Internet đã trở thành phương tiện kết nối con người không thể thiếu trong cuộc sống của người dân trên thế giới cũng như ở VN. Chính tầm quan trọng này của Internet nên khách hàng đánh giá tính hữu ích của nó rất cao. Nhưng đối với dịch vụ Internet di động, do đang còn ở trong giai đoạn đầu mới cung cấp dịch vụ ra thị trường, nên nhà cung cấp dịch vụ phải tạo môi trường cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ thông qua hội chợ triển lãm công nghệ thông tin, viễn thông di động để giới thiệu máy điện thoại công nghệ 3G và khuyến khích khách hàng dùng thử

miễn phí nhằm tiếp cận được đối tượng khai phá và tiên phong dùng thử dịch vụ mới trên thị trường này.

Một yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến dự định sử dụng Internet di động đó là sự thích thú của khách hàng. Chấp nhận sử dụng Internet di động đồng nghĩa với việc nâng cao chất lượng sống của mình hơn thông qua nội dung giải trí dịch vụ mang lại. Do đó, trong giai đoạn đầu của Internet di động công nghệ 3G, nhà khai thác cần đẩy mạnh triển khai dịch vụ mang tính giải trí cao (ví dụ: xem phim trực tuyến). Thông điệp quảng cáo cần nhấn mạnh những giá trị tinh thần, sự vui vẻ, giải trí mà dịch vụ Internet di động có thể mang lại cho khách hàng. Hơn nữa, để khách hàng luôn hưởng thụ đầy đủ sự thích thú, nhất là đối với những khách hàng quan tâm nhiều đến các loại hình dịch vụ (như nghe nhạc, xem phim, chơi game trực tuyến) thì nhà khai thác cần đảm bảo chất lượng kết nối ổn định và cải tiến tốc độ truy cập.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ xem xét một số yếu tố như tính hữu ích, tính dễ sử dụng, tính cách tân của cá nhân, và sự thích thú ảnh hưởng đến dự định sử dụng Internet di động. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng thêm các yếu tố ảnh hưởng lên xu hướng hành vi như thái độ đối với Internet di động, rủi ro cảm nhận khi sử dụng Internet di động, lợi ích cảm nhận. Cuối cùng, nghiên cứu này chưa tiếp cận được đối tượng khách hàng có thu nhập cao và có sử dụng nhiều dịch vụ giá trị gia tăng hiện tại của các mạng di động, vốn được các nhà khai thác nhận định là khách hàng tiềm năng của Internet di động khi triển khai dịch vụ 3G và 4G. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể chọn mẫu theo định mức để bao gồm thành

phần khách hàng này trong mẫu điều tra cũng như mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các thành phố khác của VN■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. AbuShanab, E. & Pearson, J.M. (2007), "Internet Banking in Jordan: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Perspective", *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97.
2. Chiu, Y. N., Lin, C. P., and Tang, L. L. (2005), "Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in E-tail Service", *International Journal of Service Industry Management*, 16, 416-435.
3. Cheong, J. H., and Park, M. C. (2005), Mobile Internet Acceptance in Korea, *Internet Research*, 15, 125-140.
4. Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
5. Khuu Hồng Vạn & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Một số nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến ở VN*, Hội nghị Khoa học Công nghệ lần thứ 11, Trường Đại học Bách khoa TP.HCM, Đại học Quốc gia TP.HCM,
6. Lê Ngọc Đức (2008), *Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử ở VN*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP.HCM.
7. Rogers, E. M. (1995), *The Diffusion of Innovations* (4th ed), New York, NY: The Free Press.
8. Sang, S., Lee, L-D, and Lee, J. (2009), "E-government Adoption in ASEAN: the Case of Cambodia", *Internet Research*, 19(5), 517-534.
9. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
10. Yeow, P.H., Yuen, Y.Y., & Tong, D. (2008), "User Acceptance of Online Banking Service in Australia", *Communications of the IBIMA*, 1, 191-197.