

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ THANH TUYẾN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ 3G: NGHIÊN CỨU
THỰC TIỄN TẠI TP ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành : Quản Trị Kinh Doanh

Mã số : 60.34.05

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

ĐÀ NẴNG – NĂM 2011

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : TS. LÊ VĂN HUY

Phản biện 1 : TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Phản biện 2 : PGS.TS. THÁI THANH HÀ

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 16 tháng 09 năm 2011.

Có thể tìm hiểu luận văn tại :

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. CƠ SỞ HÌNH THÀNH ĐỀ TÀI

Ngành công nghệ thông tin và truyền thông đang có những bước phát triển vượt bậc cả về công nghệ lẫn quy mô dịch vụ. Các dịch vụ di động ngày càng đa dạng và chất lượng các mạng di động cũng không ngừng được nâng cao. Số lượng người sử dụng các dịch vụ di động tăng rất nhanh trong những năm gần đây. Các nhà cung cấp dịch vụ đang bước vào cuộc đua phát triển công nghệ và nâng cao tính hấp dẫn cạnh tranh bằng các sản phẩm, dịch vụ mới chất lượng hơn, phong phú hơn.

3G (third generation) là công nghệ di động thế hệ thứ ba, cho phép truyền cả dữ liệu thoại và dữ liệu phi thoại. Với công nghệ 3G, người dùng có thể sử dụng điện thoại di động cho các tiện ích khác như xem truyền hình trực tuyến, thực hiện các giao dịch thanh toán qua điện thoại di động, xem phim theo yêu cầu (Video On Demand), thực hiện cuộc gọi điện thoại thấy hình (Video Call), hay dịch vụ video giám sát từ xa ...

Kinh nghiệm của nhiều quốc gia đi trước cho thấy, 3G chính là xu hướng phát triển tất yếu của công nghệ thông tin di động. Hầu hết các nhà khai thác di động trên thế giới đều tập trung vào phát triển công nghệ này, cả khía cạnh thiết bị đầu cuối lẫn các dịch vụ nội dung.

Là nước nằm trong nhóm 10 nước có tốc độ phát triển công nghệ thông tin nhanh nhất thế giới, liệu rằng Việt Nam thật sự có phải là một thị trường tiềm năng của dịch vụ di động 3G? Tại thị trường Thành Phố Đà Nẵng thì như thế nào? Người sử dụng có sẵn sàng đón nhận dịch vụ mới này hay không? Đó là lý do chính hình thành nên đề tài ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ 3G : Nghiên cứu thực tiễn tại Thành Phố Đà Nẵng”***.

2. MỤC TIÊU CỦA ĐỀ TÀI

Xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ 3G. Xem xét yếu tố nào là quan trọng nhất. Cuối cùng là đưa ra một số kiến nghị cũng như các giải pháp cho các nhà cung cấp, nhằm mục đích đưa dịch vụ này đến gần hơn với khách hàng của mình.

3. Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Nghiên cứu này nhằm đưa ra cái nhìn tổng quan về tiềm năng phát triển của dịch vụ 3G trên thị trường Việt Nam. Qua đó, giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ 3G có thể nhận diện được đâu là các khách hàng tiềm năng của mình, để từ đó có thể có những chiến lược phù hợp hơn nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Đề tài được nghiên cứu trên phạm vi TP Đà Nẵng.
- Đối tượng nghiên cứu : Người dân sống trên địa bàn TP Đà Nẵng, giới hạn trong độ tuổi từ 16 đến 45.

5. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN

6. NỘI DUNG CỦA LUẬN VĂN

Gồm phần mở đầu và 06 chương.

CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. TỔNG QUAN CÁC MÔ HÌNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ

1.1.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) gồm 02 thành phần tác động đến xu hướng hành vi là thái độ và chuẩn chủ quan.

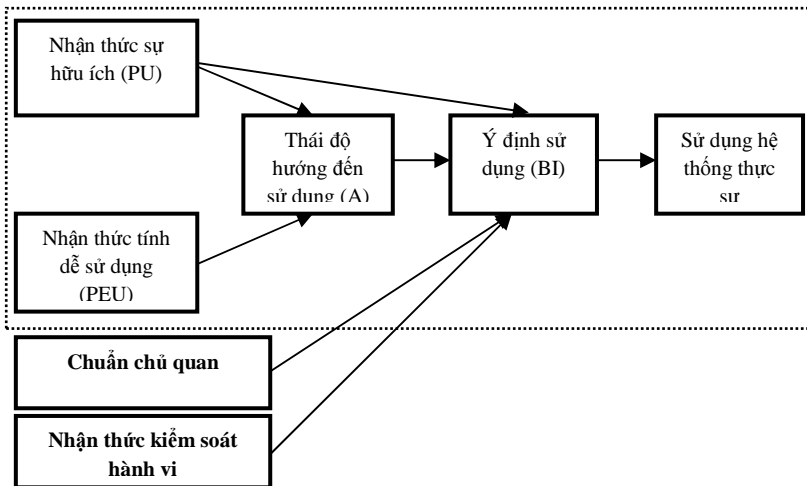
1.1.2. Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour)

Thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen (1985) xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố **nhận thức kiểm soát hành vi** vào mô hình TRA. Thành phần nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi.

1.1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Davis (1989) đề xuất, mô hình TAM đã được công nhận rộng rãi là mô hình tin cậy và mạnh trong việc mô hình hóa việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng. Gồm 02 thành phần chính tác động đến ý định sử dụng là nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng.

1.1.4. Mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB)



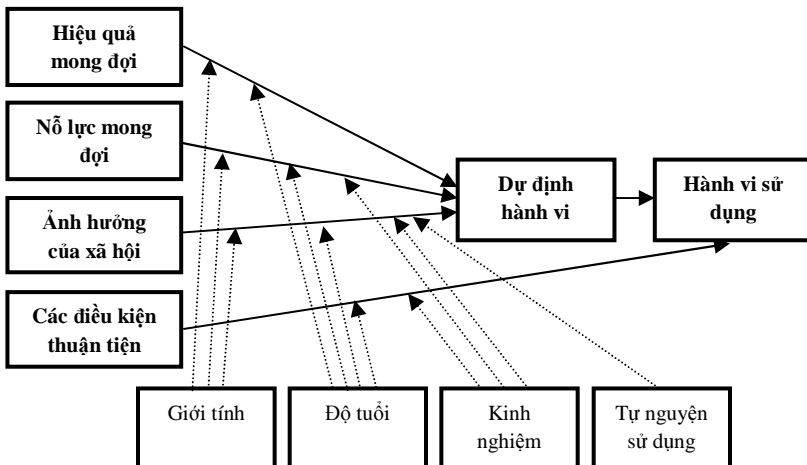
Hình 1.4 : Mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB)

Taylor và Todd (1995) đã bổ sung vào mô hình TAM hai yếu tố chính là chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Taylor và Todd cho rằng việc tăng thêm các yếu tố cho TAM (kết

hợp với thuyết hành vi dự định TPB) thì sẽ cung cấp một mô hình thích hợp cho việc sử dụng sản phẩm công nghệ thông tin.

1.1.5. Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Năm 2003, mô hình UTAUT được xây dựng bởi Viswanath Venkatesh, Michael G. Moris, Gordon B. Davis, và Fred D. Davis dựa trên tám mô hình/lý thuyết thành phần, đó là : Thuyết hành động hợp lý (TRA – *Ajzen & Fishbein, 1980*), thuyết hành vi dự định (TPB – *Ajzen, 1985*), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM – *Davis, 1980*; TAM2 – *Venkatesh & Davis, 2000*), mô hình động cơ thúc đẩy (MM – *Davis, Bagozzi và Warshaw, 1992*), mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB – *Taylor & Todd, 1995*), mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU – *Thompson, Higgins & Howell, 1991*), thuyết truyền bá sự đổi mới (IDT – *Moore & Benbasat, 1991*), Thuyết nhận thức xã hội (SCT – *Compeau & Higgins, 1995*).



Hình 1.5. Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ

+ **Hiệu quả mong đợi** (Performance Expectancy - PE): Là mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng hệ thống đặc thù nào đó sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc cao.

+ **Nỗ lực mong đợi** (Effort Expectancy - EE): Là mức độ dễ dàng sử dụng hệ thống.

+ **Ảnh hưởng của xã hội** (Social Influence - SI): Là mức độ mà một cá nhân nhận thức những người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống.

+ **Các điều kiện thuận tiện** (Facilitating Conditions - FC): Là mức độ mà một cá nhân tin rằng tổ chức cơ sở hạ tầng và kỹ thuật tồn tại để hỗ trợ việc sử dụng hệ thống.

+ **Các yếu tố trung gian** : Giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm và tự nguyện sử dụng tác động gián tiếp đến dự định hành vi thông qua các nhân tố chính.

1.2. RÀO CẢN CHUYỂN ĐỔI (Switching Barrier)

1.2.1. Tổng kết các nghiên cứu trước

Rào cản chuyển đổi là để chỉ những khó khăn khi khách hàng chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ khác mà khách hàng gặp phải, hay gánh nặng tài chính, xã hội, tinh thần, rủi ro... mà khách hàng cảm nhận khi chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ mới (Fornell, 1992).

1.2.2. Các loại rào cản trong lĩnh vực công nghệ thông tin

Rào cản chuyển đổi hay chi phí chuyển đổi : M.A. Jones và cộng sự (2000) đã giải thích rằng : chi phí chuyển đổi là chi phí kinh tế, xã hội, tâm lý làm cho khách hàng khó thay đổi nhà cung cấp và được chia ra làm 3 loại : Sức hấp dẫn của sản phẩm thay thế (Attractiveness Of Alternatives), Mối quan hệ cá nhân (Interpersonal Relationship) và nhận thức chi phí chuyển đổi (Perceived Switching Cost).

Sự hấp dẫn của sản phẩm thay thế : Là danh tiếng, thương hiệu và chất lượng dịch vụ của của các sản phẩm thay thế hiện có trên thị trường (*M.A. Jones và cộng sự, 2000*).

Mối quan hệ cá nhân : Hay còn gọi là quan hệ khách hàng trong CRM, là quan hệ về mặt tinh thần, xã hội (như chăm sóc khách hàng, lòng tin, sự mật thiết, trao đổi thông tin...) giữa khách hàng và nhà cung cấp. Vì thế, quan hệ cá nhân giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng là yếu tố quan trọng như là một loại rào cản chuyển đổi.

Nhận thức chi phí chuyển đổi : Là cấp độ mà một cá nhân tin tưởng rằng khi chuyển đổi nhà cung cấp thì sẽ tồn tại một chi phí cho họ. (*M.A. Jones và cộng sự, 2000; M.K. Kim và cộng sự, 2004*).

1.3. GIỚI THIỆU CÁC THANG ĐIỂM ĐO LƯỜNG

1.3.1. Thang đo biểu danh (Nominal Scale): Được sử dụng để xác định các đặc điểm như giới tính, nghề nghiệp, tôn giáo, các nhãn hiệu, các thuộc tính của sản phẩm...

1.3.2. Thang đo thứ tự (Ordinal Scale): Được dùng phổ biến trong các nghiên cứu để đo lường thái độ, ý kiến, quan điểm, nhận thức và sở thích...

1.3.3. Thang đo khoảng cách (Interval Scale): Thang đo khoảng cách có tất cả các thông tin của một thang thứ tự và nó cho phép so sánh sự khác nhau giữa các thứ tự đó.

1.3.4. Thang đo tỷ lệ (Ratio Scale): Thường dùng để đo lường chiều cao, trọng lượng, tuổi, thu nhập của các cá nhân, mức bán, doanh số của doanh nghiệp hoặc mức giá...

1.4. TÓM TẮT CHƯƠNG

CHƯƠNG 2 - TỔNG QUAN VỀ CÔNG NGHỆ DI ĐỘNG 3G

2.1. KHÁI NIỆM VỀ CÔNG NGHỆ DI ĐỘNG 3G

3G là thuật ngữ dùng để chỉ các hệ thống thông tin di động thuộc thế hệ thứ 3.

2.2. CÁC CHUẨN CỦA DI ĐỘNG 3G

Dịch vụ 3G hiện đang được cung cấp tại Việt Nam thuộc chuẩn UMTS (W-CDMA).

2.3. CÁC DỊCH VỤ TIỆN ÍCH CỦA MẠNG 3G

2.3.1. Một số dịch vụ 3G dự kiến sẽ được cung cấp tại Việt Nam

+ **Nhóm dịch vụ liên lạc** : Điện thoại truyền hình (Video Call); Truyền tải đồng thời âm thanh, dữ liệu (Rich Voice); Nhắn tin đa phương tiện (MMS).

+ **Nhóm dịch vụ nội dung giải trí** : Tải phim từ điện thoại di động; Xem phim trực tuyến (Video Streaming); Tải nhạc Full Track.

+ **Nhóm dịch vụ Thanh toán điện tử (Mobile Payment)**: Với nhóm dịch vụ này sẽ cho phép khách hàng thực hiện thanh toán hóa đơn hay giao dịch chuyển tiền...qua điện thoại di động.

+ **Nhóm thông tin xã hội** : Truy cập Internet di động (Mobile Internet); Quảng cáo di động (Mobile Advertizing).

+ **Nhóm hỗ trợ cá nhân** : Truyền dữ liệu; Sao lưu dự phòng dữ liệu; Thông báo gửi và nhận email; Kết nối từ xa...

2.3.2. Một số dịch vụ 3G tiêu biểu

+ **Video Call** : Là dịch vụ thoại có hình ảnh, nó cho phép hai thuê bao cùng trong vùng phủ sóng 3G, sử dụng điện thoại có hỗ trợ chức năng Video Call để thiết lập cuộc gọi thấy hình với nhau.

+ **Mobile Broadband** : Là dịch vụ truy cập internet tốc độ cao trên máy tính với các thiết bị hỗ trợ như USB Modem hay DataCard có gắn SIM đăng ký dịch vụ 3G.

+ **Mobile Internet** : Là dịch vụ hướng vào những người có thói quen sử dụng chiếc điện thoại di động làm phương tiện kết nối để truy cập web, e-mail, chat, chơi game online...

+ **Mobile TV** : Là dịch vụ cho phép người dùng xem TV trực tiếp trên máy điện thoại di động ở nơi có phủ sóng 3G.

+ *Mobile Camera* : Là dịch vụ cho phép sử dụng điện thoại di động thông qua mạng 3G có thể xem hình ảnh tại các hệ thống camera kết nối với mạng.

2.3.3. Tổng hợp các dịch vụ 3G của các mạng di động tại Việt Nam

2.4. NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA DỊCH VỤ 3G TẠI VIỆT NAM

2.4.1. Những thuận lợi

Thực chất mạng 3G đã được triển khai tại một số quốc gia từ năm 2001, nhưng do một số nguyên nhân như : hiệu suất công nghệ, các dịch vụ nội dung không phong phú, giá thiết bị đầu cuối hỗ trợ 3G khá cao... nên dịch vụ 3G đã không được phát triển mạnh mẽ như mong đợi. Tại thời điểm này, đa số các hạn chế trên hầu như đã được giải quyết. Do đó, triển khai và phát triển dịch vụ 3G tại thị trường Việt Nam ở giai đoạn này là điều thích hợp.

Cơ cấu dân số của Việt Nam là dân số trẻ, vì vậy nhu cầu cần tìm hiểu, khám phá các dịch vụ tiện ích và công nghệ mới sẽ cao.

Hiện nay, thiết bị đầu cuối có tích hợp công nghệ 3G rất đa dạng, phong phú, nhiều chủng loại và giá cũng rất hợp lý.

2.4.2. Những khó khăn

Thứ nhất, đó là khả năng phủ sóng 3G.

Thứ hai, dịch vụ nội dung số còn nghèo nàn.

Thứ ba, trong lĩnh vực cung cấp thông tin di động, Việt Nam là một trong những thị trường có mức độ cạnh tranh khá cao. Đây là một thách thức không nhỏ đối với các nhà cung cấp dịch vụ.

Cuối cùng, để sử dụng được dịch vụ 3G thì đòi hỏi người sử dụng phải có điện thoại di động hỗ trợ 3G.

2.5. TÓM TẮT CHƯƠNG

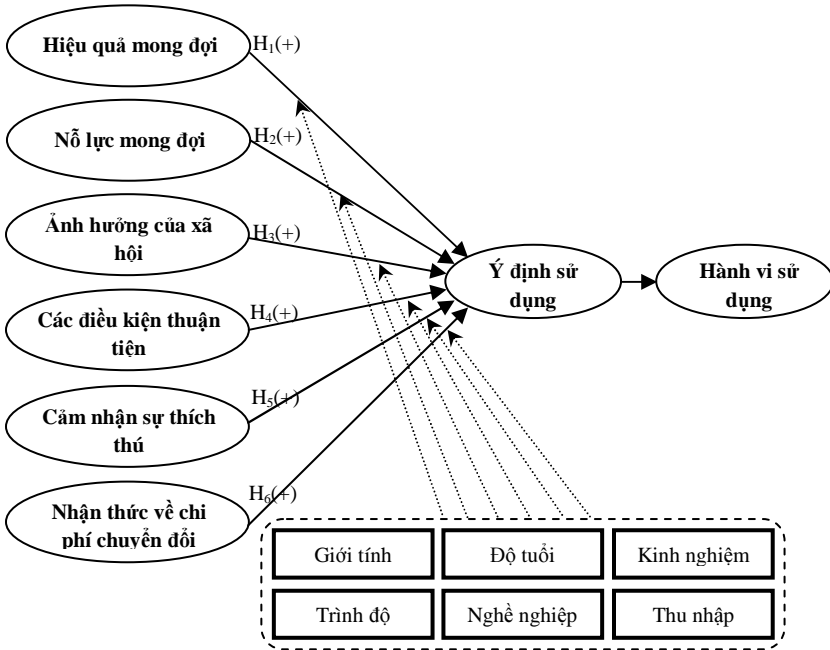
CHƯƠNG 3 - GIỚI THIỆU MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT

3.1. TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU ĐI TRƯỚC

Đề tài nghiên cứu được tác giả tham khảo trên những nghiên cứu đi trước về ứng dụng các mô hình chấp nhận công nghệ để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và xu hướng sử dụng dịch vụ.

3.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 3.1 : Mô hình nghiên cứu đề xuất

+ **Hiệu quả mong đợi** : Người sử dụng một khi tin rằng sử dụng dịch vụ 3G sẽ mang lại hiệu quả cao hơn trong công việc, thì họ sẽ có ý định sử dụng dịch vụ.

+ **Nỗ lực mong đợi** : Người sử dụng sẽ có ý định sử dụng dịch vụ 3G khi nó phổ biến và dễ dàng sử dụng.

+ **Ảnh hưởng của xã hội** : Được đo lường thông qua những người có liên quan đến người sử dụng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, đối tác, khách hàng...). Người sử dụng sẽ có ý định sử dụng dịch vụ 3G khi mà những người thân của họ ủng hộ họ sử dụng.

+ **Các điều kiện thuận tiện** : Người sử dụng sẽ có ý định sử dụng dịch vụ 3G khi họ có đủ các điều kiện thuận tiện như : điều kiện tài chính, thiết bị đầu cuối, điều kiện để tiếp cận dịch vụ...

+ **Cảm nhận sự thích thú** : Một khi người sử dụng nhận thức và cảm nhận được sự thích thú cũng như sự thú vị khi sử dụng các dịch vụ 3G, thì họ sẽ có ý định sử dụng nó trong tương lai.

+ **Nhận thức về chi phí chuyển đổi** : Nếu khách hàng nhận thức được rằng : chi phí mà họ bỏ ra để sử dụng dịch vụ 3G là không đáng kể, hoặc nó xứng đáng với những giá trị, tiện ích mà họ nhận được, thì họ sẽ sẵn sàng chấp nhận sử dụng dịch vụ.

+ **Ý định sử dụng** : Ý định tiêu dùng là một yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng dịch vụ.

+ **Các yếu tố về nhân khẩu học** : Giới tính; Độ tuổi; Kinh nghiệm; Trình độ; Nghề nghiệp; Thu nhập cũng có tác động đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ thông qua các nhân tố chính.

3.2.2. Mô tả các thành phần và các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết H_1 : Hiệu quả mong đợi về dịch vụ 3G tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo.

Giả thuyết H_2 : Nếu nỗ lực mong đợi về dịch vụ 3G tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo.

Giả thuyết H_3 : Nếu ảnh hưởng xã hội của người sử dụng dịch vụ 3G được tác động tích cực tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo.

Giả thuyết H₄ : Nếu các điều kiện thuận tiện của người sử dụng dịch vụ 3G tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo.

Giả thuyết H₅ : Nếu mức độ cảm nhận sự thích thú của người sử dụng dịch vụ 3G càng cao (thấp) thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao (thấp).

Giả thuyết H₆ : Nếu nhận thức về chi phí chuyển đổi của người sử dụng dịch vụ 3G càng cao (thấp) thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao (thấp).

3.3. TÓM TẮT CHƯƠNG

CHƯƠNG 4 - PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sẽ được thực hiện qua hai giai đoạn, đó là : Nghiên cứu sơ bộ dùng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức dùng phương pháp định lượng.

4.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu 14 người, trong đó có 4 người là nhân viên của các mạng đang cung cấp dịch vụ 3G hiện nay, đó là : Vinaphone, Mobifone, Viettel và EVN Telecom. Số còn lại sẽ là các khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động được phỏng vấn qua đàn bài lập sẵn kèm bảng thang đo sơ bộ.

+ **Đối tượng là nhân viên của các mạng đang cung cấp dịch vụ 3G** : Vì họ am hiểu sâu về tiện ích và tính năng của từng loại dịch vụ, cũng như giá cước và các dịch vụ hỗ trợ cho dịch vụ 3G.

+ **Đối tượng là khách hàng đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động** : Tác giả sẽ chọn ra khoảng 10 đối tượng khách hàng là bạn bè, đồng nghiệp, người quen để phỏng vấn. Tác giả sẽ gặp trực tiếp các đối tượng để phỏng vấn dựa trên đàn bài lập sẵn.

4.2.1. Thiết kế thang đo

Thang đo của đề tài được dựa trên các thang đo của những nghiên cứu về lĩnh vực thông tin và truyền thông đi trước, sau đó sẽ tiến hành loại bỏ các yếu tố không phù hợp và bổ sung các yếu tố còn thiếu để xây dựng nên thang đo cho đề tài.

4.2.2. Thang đo của các nghiên cứu trước

Các thang đo của đề tài được tác giả kế thừa từ các nghiên cứu đi trước, sau đó được hiệu chỉnh và bổ sung cho phù hợp với đề tài.

4.2.3. Kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo cho đề tài

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, cũng như tham khảo các thang đo từ các nghiên cứu đi trước, tác giả đã hiệu chỉnh, bổ sung và xây dựng thang đo hoàn chỉnh cho các yếu tố trong mô hình nghiên cứu của mình.

4.2.4. Tóm tắt kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo của đề tài

Kết quả được tóm tắt theo bảng sau :

Bảng 4.3. Kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo

ST T	Biến quan sát	Mã hóa
Hiệu quả mong đợi		
1	Tôi nghĩ DV3G giúp tôi tiết kiệm thời gian trong công việc.	HQ1
2	Tôi nghĩ DV3G giúp tôi tiết kiệm chi phí trong công việc.	HQ2
3	Tôi nghĩ DV3G giúp tôi thực hiện công việc thuận tiện hơn.	HQ3
4	Tôi nghĩ DV3G giúp tôi thực hiện công việc dễ dàng hơn.	HQ4
5	Tôi nghĩ DV3G giúp tôi thực hiện công việc nhanh chóng hơn.	HQ5
6	Tôi nghĩ DV3G sẽ giúp tôi tăng hiệu quả công việc.	HQ6
7	Nói chung, DV3G mang lại lợi ích cho công việc của tôi.	HQ7
Nỗ lực mong đợi		
8	Có thể dễ dàng tìm được các thông tin liên quan đến DV3G.	NL1
9	Dịch vụ 3G có thể sử dụng bất kỳ ở đâu.	NL2

10	Dịch vụ 3G có thể sử dụng vào bất kỳ lúc nào.	NL3
11	Có thể dễ dàng học cách sử dụng DV3G.	NL4
12	Dịch vụ 3G có thể sử dụng mà không cần sự hỗ trợ.	NL5
13	Các thao tác của DV3G có thể được sử dụng thành thạo.	NL6
14	Nói chung, DV3G dễ sử dụng.	NL7
Ảnh hưởng của xã hội		
15	Gia đình ủng hộ tôi sử dụng DV3G.	AH1
16	Bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ tôi sử dụng DV3G.	AH2
17	Đơn vị nơi học hành, làm việc, đối tác... ủng hộ tôi sử dụng DV3G.	AH3
18	Nói chung, những người tôi quen ủng hộ tôi sử dụng DV3G.	AH4
Các điều kiện thuận lợi		
19	Tôi nghĩ tôi có đủ khả năng cần thiết để sử dụng DV3G.	DK1
20	Tôi nghĩ tôi sẽ không gặp khó khăn khi sử dụng DV3G.	DK2
21	Tôi nghĩ tôi có thể sử dụng DV3G mà không cần người hướng dẫn.	DK3
Cảm nhận sự thích thú		
22	Dịch vụ 3G thật sự đã kích thích tôi.	CN1
23	Tôi nghĩ tôi sẽ tìm thấy sự thú vị khi sử dụng DV3G.	CN2
24	Tôi nghĩ tôi sẽ tìm thấy niềm vui khi sử dụng DV3G.	CN3
25	Nói chung, tôi sẽ cảm thấy dễ chịu khi sử dụng DV3G.	CN4
Nhận thức về chi phí chuyển đổi		
26	Tôi cho rằng, chi phí để sử dụng DV3G là hợp lý.	CP1
27	Tôi sẵn sàng tốn chi phí để chuyển sang sử dụng DV3G.	CP2
28	Tôi sẵn sàng dành thời gian để tìm hiểu sử dụng DV3G.	CP3
Ý định sử dụng		
29	Tôi mong muốn có kiến thức về DV3G.	YD1
30	Tôi sẽ tìm hiểu cách sử dụng DV3G.	YD2
31	Tôi sẽ sử dụng DV3G trong thời gian tới.	YD3
32	Trong phạm vi có thể, tôi sẽ sử dụng DV3G thường xuyên.	YD4
33	Tôi sẽ giới thiệu cho mọi người sử dụng DV3G.	YD5

4.3. THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI

Bảng câu hỏi chính thức được sử dụng trong nghiên cứu gồm có các phần sau : *Thông tin chung; Thông tin các phát biểu về dịch vụ 3G; Thông tin về đáp viên.*

4.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

4.4.1. Phương thức lấy mẫu : Dữ liệu được thu thập thông qua các hình thức phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại và trả lời qua email.

4.4.2. Kích thước mẫu : Tác giả đã gửi đi 750 bảng câu hỏi và nhận được hồi đáp 614 bảng, trong đó có 534 bảng thoả mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

4.4.3. Xử lý và phân tích dữ liệu

+ **Phân tích mô tả:** Để phân tích các thuộc tính của mẫu nghiên cứu như: thông tin về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng...

+ **Kiểm định và đánh giá thang đo:** Để đánh giá thang đo các khái niệm trong nghiên cứu, cần phải kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị của thang đo qua phân tích Cronbach's Alpha và phân tích EFA.

+ **Phân tích hồi qui đa biến:** Để xác định mối quan hệ giữa các nhóm biến độc lập (các nhân tố thành phần) và nhóm biến phụ thuộc (ý định sử dụng) trong mô hình nghiên cứu.

+ **Phân tích ANOVA:** Nhằm xác định ảnh hưởng của các biến định tính đối với ý định sử dụng dịch vụ 3G.

4.5. TÓM TẮT CHƯƠNG

CHƯƠNG 5 - PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN

5.1. MÔ TẢ MẪU

5.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp

Phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu và gửi bảng hỏi trực tiếp đến đối tượng nghiên cứu. Kích thước mẫu là 534.

5.1.2. Mô tả thông tin mẫu

Gồm thông tin về mạng điện thoại sử dụng, GPRS, dịch vụ 3G và thông tin về người được phỏng vấn của mẫu nghiên cứu.

5.2. KIỂM ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO

5.2.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Cần phải loại bỏ mục hỏi NL1 của thang đo “Nỗ lực mong đợi”. Như vậy còn lại 32 biến được chấp nhận đưa vào phân tích nhân tố (EFA) ở bước tiếp theo.

5.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

+ *Phân tích nhân tố cho các biến độc lập*: Thực hiện bằng phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax và hệ số Kappa bằng 4. Kết quả có 07 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích gồm 32 biến quan sát.

+ *Phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc*: Sử dụng phương pháp Principal Components với phép xoay Varimax. Kết quả tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.4

5.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH

Mô hình nghiên cứu sử dụng 6 khái niệm trong mô hình đề xuất ban đầu và thêm một khái niệm mới tách ra từ một khái niệm trong mô hình ban đầu, đó là : (7) Nhận thức sự thuận tiện.

Bảng 5.6. Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Giả thuyết	Nội dung
H₁	Hiệu quả mong đợi (HQ) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ 3G (YD).
H_{2a}	Nỗ lực mong đợi (NL) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ 3G (YD).
H_{2b}	Nhận thức sự thuận tiện (TT) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ 3G (YD).
H₃	Ảnh hưởng của xã hội (AH) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ 3G (YD).
H₄	Các điều kiện thuận tiện (DK) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ 3G (YD).
H₅	Cảm nhận sự thích thú (CN) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ 3G (YD).
H₆	Nhận thức về chi phí chuyển đổi (CP) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ 3G (YD).

5.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

5.4.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các biến độc lập (HQ, NL, TT, AH, DK, CN, CP) đều có tương quan với biến phụ thuộc (YD) ở mức ý nghĩa 1%.

5.4.2. Phân tích hồi qui đa biến

Bảng 5.7. Tổng kết mô hình hồi qui

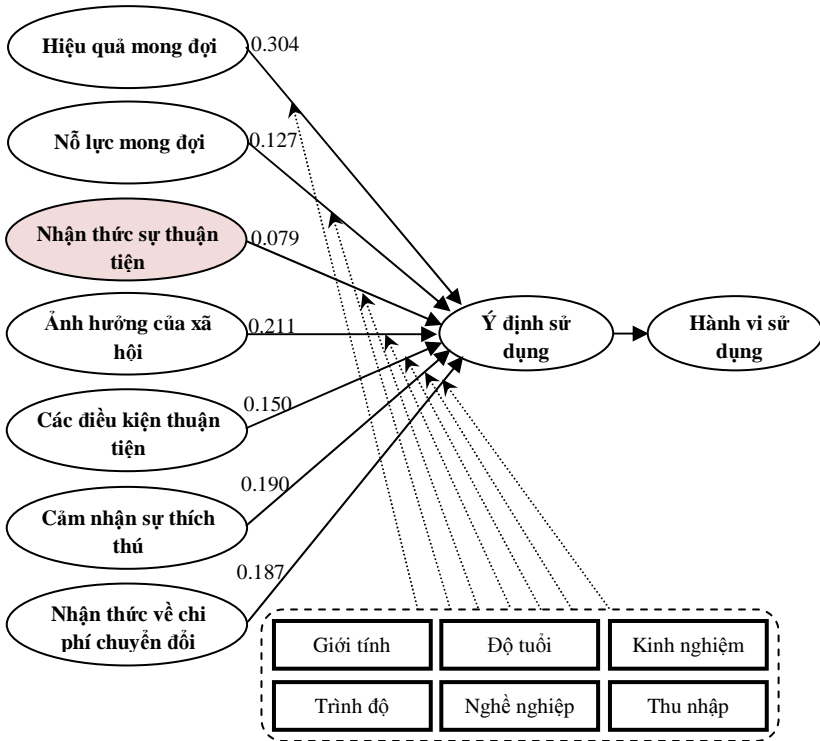
Mô hình	R	R2	R2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.919a	.844	.842	.39768030	1.810

Bảng 5.8. Các hệ số hồi qui

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1(Constant)	6.213E-17	.017		.000	1.000		
HQ	.315	.023	.304	13.756	.000	.608	1.645
AH	.214	.023	.211	9.456	.000	.595	1.681
CN	.196	.025	.190	7.787	.000	.498	2.008
NL	.134	.027	.127	4.885	.000	.443	2.260
CP	.202	.024	.187	8.467	.000	.607	1.647
DK	.157	.025	.150	6.311	.000	.528	1.893
TT	.085	.023	.079	3.688	.000	.642	1.557

Dựa vào kết quả phân tích hồi qui ở trên, kết luận : Có 7 nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ 3G là : (1) Hiệu quả mong đợi; (2) Nỗ lực mong đợi; (3) Nhận thức sự thuận tiện; (4) Ảnh hưởng của xã hội; (5) Các điều kiện thuận tiện; (6) Cảm nhận sự thích thú và (7) Nhận thức về chi phí chuyển đổi. Kết quả hồi qui được biểu diễn dưới dạng toán học như sau :

$$YD = 6.213 \cdot 10^{-17} + 0.304 \cdot HQ + 0.127 \cdot NL + 0.079 \cdot TT + 0.211 \cdot AH + 0.150 \cdot DK + 0.190 \cdot CN + 0.187 \cdot CP$$



Hình 5.2. Kết quả mô hình hồi qui đa biến

5.4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ 3G

✓ *Hiệu quả mong đợi* : Hệ số hồi qui này là 0.304, điều này có nghĩa : trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi “Hiệu quả mong đợi” tăng lên 1 đơn vị thì “Ý định sử dụng” sẽ tăng lên 0.304.

✓ *Nỗ lực mong đợi* Hệ số hồi qui này là 0.127, có nghĩa : trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi “Nỗ lực mong đợi” tăng lên 1 đơn vị thì “Ý định sử dụng” sẽ tăng lên 0.127.

✓ *Nhận thức sự thuận tiện* : Hệ số hồi qui giữa “Nhận thức sự thuận tiện” với “Ý định sử dụng” là 0.079. Tức là nếu nhận thức sự thuận tiện tăng lên 1 thì ý định sử dụng dịch vụ 3G tăng lên 0.079 với điều kiện các nhân tố khác không đổi.

✓ *Ảnh hưởng của xã hội* : Hệ số hồi qui này là 0.211, có nghĩa : trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi “Ảnh hưởng của xã hội” tăng lên 1 đơn vị thì “Ý định sử dụng” sẽ tăng lên 0.211.

✓ *Các điều kiện thuận tiện* : Hệ số hồi qui là 0.150. Điều này có nghĩa : nếu “Các điều kiện thuận tiện” tăng lên 1 đơn vị thì ý định sử dụng dịch vụ 3G sẽ tăng lên 0.150 trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

✓ *Cảm nhận sự thích thú* : Hệ số hồi qui của nhân tố này là 0.190, tức là nếu các điều kiện khác không đổi, khi “Cảm nhận sự thích thú” tăng lên 1 đơn vị thì ý định sử dụng dịch vụ 3G sẽ tăng lên 0.190.

✓ *Nhận thức về chi phí chuyển đổi* : Hệ số hồi qui này là 0.187, có nghĩa là trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu “Nhận thức về chi phí chuyển đổi” tăng lên 1 đơn vị thì ý định sử dụng dịch vụ 3G sẽ tăng lên 0.187.

5.4.4. Kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết H₁ : *Hiệu quả mong đợi của dịch vụ càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.*

Hệ số hồi qui giữa HQ và YD là 0.304 nên giả thuyết H₁ được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Giả thuyết H_{2a} : *Nỗ lực mong đợi của dịch vụ càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.*

Hệ số hồi qui giữa NL và YD là 0.127 nên giả thuyết H_{2a} được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu khảo sát.

Giả thuyết H_{2b} : *Nhận thức sự thuận tiện của dịch vụ càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.*

Hệ số hồi qui giữa TT với YD khá thấp là 0.079 nhưng do Sig. = 0.000 < 0.05, vì vậy giả thuyết H_{2b} được chấp nhận.

Giả thuyết H_3 : *Ảnh hưởng của xã hội càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.*

Hệ số hồi qui giữa AH và YD là 0.211. Tức là giả thuyết H_3 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu khảo sát.

Giả thuyết H_4 : *Các điều kiện thuận tiện của khách hàng càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.*

Hệ số hồi qui giữa DK và YD là 0.150. Điều này có nghĩa là giả thuyết H_4 được chấp với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu khảo sát.

Giả thuyết H_5 : *Cảm nhận sự thích thú của dịch vụ càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.*

Hệ số hồi qui giữa CN với YD là 0.190. Tức là giả thuyết H_5 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu khảo sát.

Giả thuyết H_6 : *Nhận thức về chi phí chuyển đổi càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.*

Hệ số hồi qui giữa CP và YD là 0.187, do đó giả thuyết H_6 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu khảo sát.

5.5. PHÂN TÍCH ANOVA

Nhằm kiểm định ảnh hưởng của các biến định tính đối với các biến định lượng, mục đích để xem xét các nhóm khách hàng khác nhau có tác động khác nhau đến ý định sử dụng dịch vụ hay không.

5.6. TÓM TẮT CHƯƠNG

CHƯƠNG 6 - KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

6.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ, Ý NGHĨA VÀ KIẾN NGHỊ

6.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Nghiên cứu cũng đã xác định được mô hình các nhân tố thành phần có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ 3G tại thị trường Thành Phố Đà Nẵng, có tổng cộng 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng theo các mức độ tác động khác nhau, đó là : (1) Hiệu quả mong đợi có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ 3G (có $\beta = 0.304$), kế đến là (2) Ảnh hưởng của xã hội (có $\beta = 0.211$), tiếp theo là (3) Cảm nhận sự thích thú (có $\beta = 0.190$), (4) Nhận thức về chi phí chuyển đổi (có $\beta = 0.187$), (5) điều kiện thuận tiện (có $\beta = 0.150$), (6) Nỗ lực mong đợi (có $\beta = 0.127$) và cuối cùng là (7) Nhận thức sự thuận tiện (có $\beta = 0.079$) có tác động nhỏ nhất đến ý định sử dụng dịch vụ 3G.

Nghiên cứu cũng đã đánh giá được sự ảnh hưởng hay không của từng nhóm khách hàng theo giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm sử dụng, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng đến từng nhân tố trong mô hình, để từ đó có cơ sở xem xét mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ 3G giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

6.1.2. Ý nghĩa của nghiên cứu

Việc xác định được các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ 3G của khách hàng là vô cùng cần thiết, nó làm cơ sở để cho các nhà cung cấp dịch vụ có thể hoạch định những chiến lược kinh doanh, kế hoạch phát triển theo mức độ ưu tiên phù hợp với nguồn lực của mình, nhằm có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng trong tương lai.

6.1.3. Một số kiến nghị đối với các nhà cung cấp dịch vụ

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị cho các nhà cung cấp dịch vụ, nhằm giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ có những đối sách phù hợp để đưa dịch vụ 3G phổ biến hơn với người sử dụng.

✓ Về hiệu quả mong đợi

Đây là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ 3G của khách hàng. Một khi khách hàng cảm nhận được hiệu quả từ dịch vụ 3G mang lại cho họ trong công việc thì sẽ có ý định sử dụng dịch vụ. Dịch vụ càng tốt, càng mang nhiều lợi ích thì ý định sử dụng càng cao. Vì vậy, kiến nghị nhà cung cấp dịch vụ :

- Cần phải quan tâm phát triển nhiều dịch vụ mới, xây dựng nhiều dịch vụ mang lại nhiều tiện ích hơn cho khách hàng.

- Nâng cao tốc độ truy cập và độ ổn định của mạng lưới để khách hàng có thể truy cập dịch vụ nhanh, hiệu quả và tiết kiệm thời gian.

✓ Về nỗ lực mong đợi

Nhân tố này cho biết được cảm nhận của khách hàng về mức độ dễ sử dụng cũng như dễ dàng tìm kiếm các thông tin liên quan về dịch vụ của dịch vụ 3G. Do đó :

- Cần tăng cường quảng bá các thông tin của dịch vụ 3G nhằm giúp cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu sâu hơn về dịch vụ.

- Có những hướng dẫn cụ thể và chi tiết về cách đăng ký cũng như các thao tác sử dụng dịch vụ, để khách hàng có thể tự thao tác sử dụng mà không cần sự hỗ trợ.

✓ Về nhận thức sự thuận tiện

Nếu dịch vụ 3G có thể được sử dụng mọi lúc, mọi nơi thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ cao hơn. Vì thế :

- Lắp đặt thêm các trạm phát sóng 3G nhằm tăng cường hơn nữa khả năng phủ sóng 3G trên khắp cả nước.

- Đảm bảo được tính liên tục và thông suốt của dịch vụ.

- Mở rộng thêm khả năng roaming 3G với các mạng khác.

✓ *Về ảnh hưởng của xã hội*

Nhân tố này có ảnh hưởng thứ hai sau hiệu quả mong đợi. Ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng sẽ tăng khi mà những người xung quanh họ, đặc biệt là người thân như : gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay đối tác... sử dụng hoặc ủng hộ họ sử dụng. Do vậy :

- Nên có những chương trình ưu đãi đặc biệt với khách hàng sử dụng nếu như họ giới thiệu thêm những khách hàng mới sử dụng dịch vụ.

- Cần phải xây dựng những gói dịch vụ hay gói cước hợp lý cho những khách hàng theo nhóm gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...

✓ *Về các điều kiện thuận tiện*

Để sử dụng được dịch vụ 3G thì khách hàng cần phải có một số những điều kiện nhất định về tài chính, kiến thức, kinh nghiệm sử dụng... Nếu các điều kiện này của khách hàng càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao. Vì vậy :

- Cần cung cấp dịch vụ kèm với việc tặng hoặc cho khách hàng mượn thiết bị đầu cuối (máy điện thoại 3G, USB 3G...).

- Bán thiết bị đầu cuối cho khách hàng với hình thức trả góp hoặc trừ vào cước trọn gói hàng tháng.

- Phổ biến kiến thức cũng như hướng dẫn sử dụng cụ thể về dịch vụ 3G tới khách hàng.

✓ *Về cảm nhận sự thích thú*

Có thể nói đây cũng là một nhân tố có ảnh hưởng khá lớn đến ý định sử dụng dịch vụ 3G của khách hàng. Dịch vụ càng phong phú, đa dạng và hấp dẫn thì càng lôi cuốn nhiều khách hàng sử dụng. Cho nên :

- Các chương trình quảng bá phải có sức thu hút và kích thích người dùng.

- Cung cấp nhiều hơn nữa các dịch vụ tiện ích và giải trí cho khách hàng.

✓ *Về nhận thức về chi phí chuyển đổi*

Ý định sử dụng dịch vụ 3G của khách hàng sẽ gia tăng khi mà khách hàng cảm nhận được chi phí để chuyển sang sử dụng 3G là hợp lý và dễ chấp nhận. Vì thế :

- Xây dựng các gói cước với mức giá hợp lý và nhiều hình lựa chọn cho khách hàng.

- Dịch vụ cung cấp phải thật sự dễ sử dụng, để khách hàng không phải tốn nhiều thời gian tìm hiểu sử dụng dịch vụ.

✓ *Về chương trình marketing*

- Dịch vụ 3G nên được quảng cáo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng như : truyền hình, báo chí, internet... Việc quảng cáo sẽ giúp cho khách hàng biết rõ các tiện ích của dịch vụ 3G cũng như các hữu ích mà dịch vụ này mang lại. Xây dựng website cung cấp thông tin đầy đủ và cần thiết cho khách hàng như : giới thiệu dịch vụ mới, hướng dẫn đăng ký và sử dụng dịch vụ, giá cước cụ thể cho từng dịch vụ...

- Thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi cũng như giới thiệu và demo dịch vụ 3G cho khách hàng, hướng dẫn cho khách hàng dùng thử dịch vụ...

6.2. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này đem lại kết quả và những đóng góp nhất định, phần nào giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ hiểu rõ được những nhân tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng nhằm có những chiến lược kinh doanh phù hợp hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế :

Thứ nhất, do hạn chế về điều kiện nghiên cứu như thời gian, chi phí... nên nghiên cứu chỉ tập trung thực hiện trong phạm vi Thành Phố Đà Nẵng, là trung tâm kinh tế của khu vực Miền Trung - Tây Nguyên. Tuy nhiên, việc thực hiện khảo sát chỉ trên địa bàn này sẽ không phản ánh chính xác cho toàn bộ thị trường của Việt Nam. Nếu phạm vi khảo sát được tiến hành mở rộng trên toàn quốc thì kết quả nghiên cứu sẽ mang tính khái quát hơn. Đây là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, phương pháp nghiên cứu được thực hiện trong đề tài này là phương pháp lấy mẫu thuận tiện, số lượng mẫu nhỏ và phân bố không đồng đều giữa các nhóm. Nếu có thể lấy số lượng mẫu lớn hơn và phương pháp lấy mẫu theo xác suất kết hợp với phương pháp lấy mẫu theo tỷ lệ thì kết quả nghiên cứu sẽ phản ánh đúng hơn cũng như có thể chỉ ra được sự khác nhau về ý định sử dụng đối với các nhóm nghiên cứu khác nhau. Đây cũng là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo.

Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát 7 nhân tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy độ thích hợp của mô hình là 84,2%, nghĩa là chỉ có 84,2% phương sai của biến phụ thuộc “Ý định sử dụng” được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình. Như vậy, còn 15,8% phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các nhân tố bên ngoài mô hình, đây là các thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Đây cũng là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo của đề tài.