

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỬ DỤNG DỊCH VỤ 3G

■ Trần Hữu Ái *

TÓM TẮT

Dịch vụ 3G mở ra cánh cửa cho đàm thoại, và khai thác dữ liệu qua đường truyền di động tốc độ cao, tuy nhiên, việc thực tế sử dụng thông qua tốc độ 3G vẫn còn ở dưới mong đợi. Điều quan trọng là phải hiểu được sự tương tác của các dữ liệu tham gia trong quá trình chấp nhận công nghệ này. Các nghiên cứu trước cho thấy các biến quan sát như sự thuận tiện, hiệu quả chất lượng dịch vụ, và đa dạng của dịch vụ, cảm nhận giá trị, và giá cả là yếu tố quan trọng trong việc chấp nhận công nghệ 3G. Trong nghiên cứu này, tác giả kiểm tra tác động của các yếu tố này thông qua người sử dụng dịch vụ 3G, kết quả nghiên cứu cho thấy 1) giá cả, thuận tiện và sự đa dạng là các yếu tố dự báo quan trọng của cảm nhận giá trị. 2) Mối quan hệ giữa sự đa dạng của dịch vụ và cảm nhận giá trị qua trung gian của sự thuận tiện và 3) cảm nhận giá trị có mối quan hệ mạnh mẽ với ý định mua.

Từ khóa: Công nghệ 3G, thuận tiện, Sự đa dạng của dịch vụ, Cảm nhận giá trị, công nghệ mới.

ABSTRACT

Factors influencing the decision to use 3G services

3G services open the door to conversations and data mining via high-speed mobile communications. However, the actual use via 3G speed is still below expectations. Therefore, it is important to understand the interaction of the data involved in the process of acceptance of this technology. Previous studies have shown that the observed variables such as convenience, efficient service quality, and diversity of services, perceived value and price are important factors in the acceptance of 3G technology. In this study the author examined the effects of these factors on the users of 3G services.

The research results show/ reveal: 1) price, convenience and diversity are important in order to predict the perceived value, 2) the relationship between the diversity of services and perceived value through a convenient intermediate and 3) perceived value has a strong relationship towards the intention of buying.

Keywords: 3G technology, convenience, diversity of services, Feel values, new technology.

1. Khái quát

Dịch vụ 3G, công nghệ điện thoại di động thế hệ thứ ba mở ra cánh cửa đường truyền tốc độ cao cho cả đàm thoại lẫn dữ liệu, cải thiện khả năng của mạng 3G và các thiết bị. Kết hợp với sự hài lòng sẵn có càng làm cho việc sử dụng phương tiện truyền thông hấp dẫn hơn, và tăng

sức hấp dẫn của dịch vụ 3G đối với các khách hàng tiềm năng, dịch vụ 3G cung cấp một loạt các dịch vụ âm nhạc, video và dữ liệu. Tất cả các dịch vụ giá trị gia tăng này trở nên hấp dẫn hơn khi kết hợp với đường truyền tốc độ cao (Asler 2.004; Lu et al.2005). Tuy nhiên, việc thực tế sử dụng dịch vụ 3G cho đến nay đều dưới sự mong

* ThS, Trường ĐH Văn Hiến

đội đối với các nhà cung cấp dịch vụ ở hầu hết các quốc gia (Forrester Research 2002; 3G Anh 2004; Garfield, 2004). Nghiên cứu trước đó cho thấy rằng các biến bên ngoài như sự tiện lợi, chất lượng, hiệu quả dịch vụ, sự đa dạng của dịch vụ, nhận thức giá trị và giá cả là yếu tố quan trọng trong việc áp dụng một công nghệ (Auger và 1997 Gallagher Bradanch và Eccles 1989, Davis et al 1989).

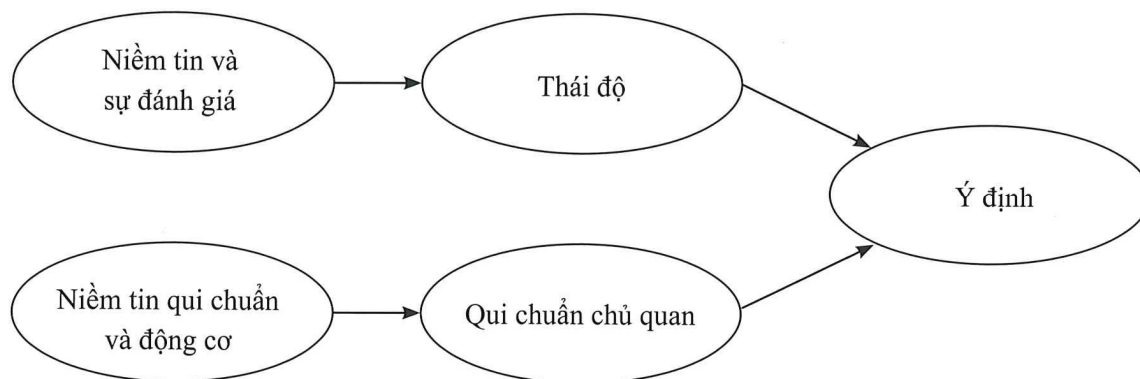
2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm hành vi dự định

Thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) là sự phát triển và cải tiến của Thuyết hành động hợp lý. Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1975 và được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội (Eagly & Chaiken, 1993; Olson & Zanna, 1993; Sheppard). Mô hình TRA cho thấy hành vi được

quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được đưa ra và kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực (Ajzen, 1988; Ajzen & Fishben, 1980; Canary & Seibold, 1984). Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ của một cá nhân được đo lường bằng niềm tin và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi đó. Ajzen (1991, tr.188) định nghĩa chuẩn chủ quan (Subjective Norms) là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi.

Yếu tố quyết định đến hành vi cuối cùng không phải là thái độ mà là ý định hành vi. Ý định bị tác động bởi thái độ và quy chuẩn chủ quan; thái độ đối với một hành động là bạn cảm thấy như thế nào khi làm một việc gì đó; qui chuẩn chủ quan là người khác cảm thấy như thế nào khi bạn làm việc đó (gia đình, bạn bè...).

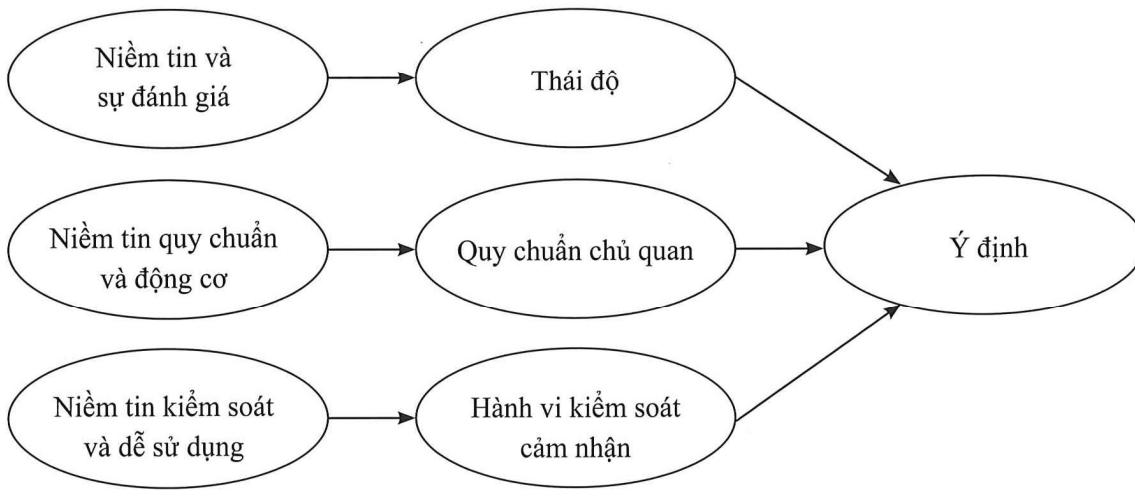


Hình 1. Mô hình TRA
(Nguồn: Davis et al, 1989)

Mô hình TPB khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là hành vi kiểm soát cảm nhận, nó đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người để thực hiện một công việc bất kỳ. 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.

Theo Ajzen (1991), sự ra đời của thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior)

xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát. Nhân tố thứ ba mà Ajzen cho là có ảnh hưởng đến ý định của con người là yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control). Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không (Ajzen, 1991, tr. 183).

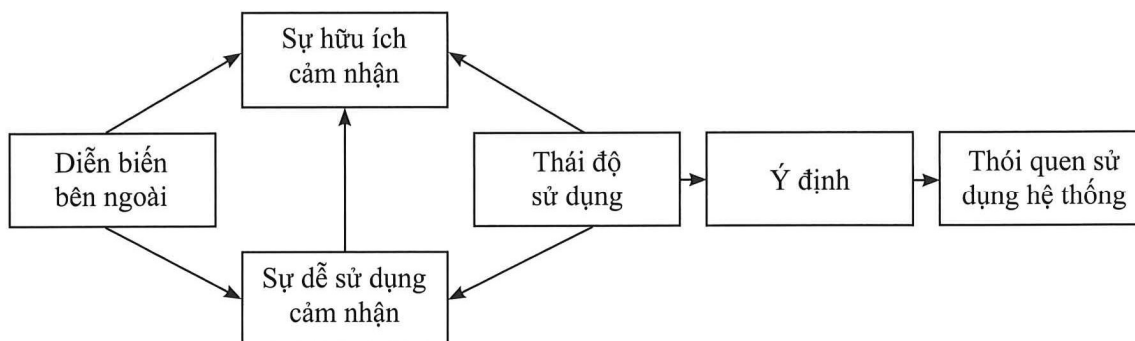


Hình 2. Mô hình TPB
(Nguồn: Ajzen, 1991)

Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm đã sử dụng các biện pháp theo định hướng đổi mới, sự chấp nhận thường được định nghĩa là việc mua lại sự đổi mới (Fichman và Kemerer 1999) hoặc như là một cam kết sử dụng nó. Các công nghệ được chấp nhận sử dụng rộng rãi là mô hình TAM (Technology Acceptance Model) được bắt nguồn từ Theory of Reasoned Action (TRA), nhưng cụ thể là việc giải thích các hành vi sử dụng máy tính (Davis et al. 1989). TAM được thiết kế đặc biệt cho người dùng chấp nhận mô hình hóa các hệ thống thông tin, nó tập trung vào thái độ duy nhất bằng cách bỏ qua các quy tắc chủ quan do tình trạng lý thuyết và tâm

lý không chắc chắn (Davis năm 1989; Davis et al, 1989).

TAM là một sự thích nghi của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) cho các lĩnh vực của IS (Information systems). TAM thừa nhận rằng nhận thức hữu ích, và dễ dàng xác định ý định của một cá nhân để sử dụng một hệ thống với ý định sử dụng như một trung gian đối với hệ thống thực tế, tính cảm nhận hữu dụng được cũng được xem là bị ảnh hưởng trực tiếp cảm nhận sử dụng. Các nhà nghiên cứu đã đơn giản hóa TAM bằng cách loại bỏ thái độ sử dụng hình thành trong TRA qua các đặc điểm kỹ thuật hiện hành (Venkatesh et al., 2003).



Hình 3. Mô hình TAM
(Nguồn: Fred Davis, 1989)

2.2. Mô hình đề xuất

Theo mô hình TAM, các biến quan sát ảnh hưởng đến chấp nhận công nghệ. Triandis (1979) cho là những biến quan sát tạo điều kiện thuận lợi, trong đó bao gồm mức độ và loại hình hỗ trợ ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng công nghệ của những cá thể. Nghiên cứu còn xem xét đến các yếu tố khác có khả năng ảnh hưởng đến ý định sử dụng, chúng xác định được nhóm các biến quan sát ảnh hưởng đến sự chấp nhận dịch vụ 3G là chất lượng dịch vụ, thuận tiện, giá cả, giá trị, cảm nhận giá trị và đa dạng của dịch vụ, các yếu tố trên được đề xuất trên cơ sở phù hợp với thực tiễn Việt Nam và dựa trên các nghiên cứu sử dụng dịch vụ 3G (Han, 2002; Pedersen, 2002; Pagani, 2004; Phuangthong và Malisawan, 2005) trong quá khứ.

• Sự đa dạng của dịch vụ

Sự đa dạng của dịch vụ 3G bao gồm sự sẵn có thông tin hoặc các chức năng của cá nhân, chẳng hạn như khả năng tương thích MS Office, tải về cơ sở vật chất, chức năng tổ chức, trò chơi, nhận dạng. Một loạt các dịch vụ mạnh hơn, hấp dẫn hơn của công nghệ, đó là, nhiều dịch vụ giá trị gia tăng cho người tiêu dùng; 3G cung cấp một loạt các dịch vụ âm thanh, video và dữ liệu video có liên quan, dịch vụ cho phép người dùng tải về, lưu và xem đoạn băng video, xem và nghe người khác trả lời khi sử dụng điện thoại 3G. Dịch vụ hình ảnh liên quan cho phép người dùng chụp và gửi hình ảnh đến bạn bè và đồng nghiệp nhanh hơn nhiều so với sử dụng GPRS. Họ có thể chơi các trò chơi nhanh hơn và tốt hơn do tốc độ cao. Với dịch vụ google map, người dùng có thể tìm thấy vị trí của mình, hay tìm vị trí mà họ muốn đến, ngoài ra, họ còn được cung cấp dịch vụ xem truyền hình qua dịch vụ của 3G.

• Thuận tiện

Dịch vụ 3G đã mang lại sự thay đổi công nghệ một trình độ cao hơn, cho phép giải quyết vấn đề bất cứ lúc nào, bất cứ nơi nào, Ng-Kruele et al. (2000, p.277) định nghĩa thuận tiện là “làm thế nào để một số hoạt động được thực hiện dễ dàng hơn”. Thuận tiện sẽ bao gồm tính linh động, trong đó đề cập quyền truy cập trong thời

gian thực hiện thông tin và truyền thông (Pagani 2004), trong khi thuận tiện có thể là một yếu tố cần thiết trong việc sử dụng dịch vụ 3G nhưng điều đó là chưa đủ. Berry, Seiders và Grewal (2002) phân biệt dịch vụ thuận tiện của một sản phẩm tiện lợi gồm có năm loại dịch vụ tiện lợi: quyết định thuận tiện, truy cập thuận tiện, giao dịch thuận tiện, dễ dàng thực hiện và hậu mãi thuận tiện, những thuận tiện này phản ánh các giai đoạn hoạt động của người tiêu dùng liên quan đến mua hoặc sử dụng một dịch vụ.

• Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ đã được nghiên cứu trong lĩnh vực Marketing và nghiên cứu người tiêu dùng về hệ thống thông tin. Nhận thức chất lượng dịch vụ được định nghĩa là đánh giá của khách hàng về tổng thể, ưu việt của dịch vụ (Zeithaml 1988), đó là, một quyết định của người tiêu dùng, và nhận thức về thực hiện dịch vụ thực tế. (Lewis 1989). Parasuraman et al, (1988) cho rằng, đánh giá chất lượng dịch vụ tổng thể của khách hàng, phụ thuộc vào khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức của các cấp hiệu suất thực tế (Bolton và Drew 1991). Chất lượng dịch vụ được thừa nhận có nghĩa là các khách hàng đánh giá sự xuất sắc hoặc tính ưu việt của dịch vụ (Zeithaml, 1988), đó là một quyết định của người tiêu dùng và các kết quả từ người tiêu dùng đã so sánh giữa mong đợi của họ và nhận thức của họ về việc thực hiện dịch vụ thực tế (Lewis 1989).

• Giá trị

Giá trị đã được định nghĩa theo nhiều cách trong nghiên cứu. Tóm tắt của Zeithaml (1988), giá trị có ý nghĩa - 1) giá trị là giá thấp, 2) giá trị là những thứ bạn muốn trong một sản phẩm, 3) giá trị là chất lượng nhận được so với cái giá phải trả, và 4) giá trị là những gì người tiêu dùng được cho, những gì đã cho. Một số nghiên cứu đã cho rằng, khái niệm giá trị là sự cân bằng giữa “lợi ích” và “hy sinh”. Thành phần lợi ích của giá trị bao gồm các thuộc tính nổi bật bên trong, bên ngoài thuộc tính, chất lượng cảm nhận, và trừu tượng hóa cao cấp khác có liên quan, sự hy sinh bao gồm giá cả và phí giá cả. Trong nghiên

cứu này, chúng tôi sẽ áp dụng định nghĩa được cung cấp bởi Zeithaml (1988), nhận thức lợi ích có thể mang hình thức của sản phẩm lợi ích liên quan, (tức là chất lượng sản phẩm) hoặc lợi ích liên quan đến giao dịch (tức là chất lượng dịch vụ, thời gian/nỗ lực tiết kiệm). Trong bối cảnh của dịch vụ 3G, quy trình giao dịch cũng quan trọng như chất lượng sản phẩm, khách hàng tích lũy thông tin về một công ty viễn thông cụ thể thông qua những kinh nghiệm giao dịch với công ty này.

• Giá cả

Theo Lichtenstein et al (1993), giá cả đại diện cho giá thành mà người đã cung cấp định trao đổi cho một hàng hóa hoặc dịch vụ. Giá bán và giá thành hai loại giá phổ biến nhất được sử dụng trong các tài liệu (Zeithaml 1988; Jacoby và Olson 1977), nhận thức giá cả là so sánh giữa giá cả khách quan và giá cả tham chiếu, đó là nhận thức chủ quan của khách hàng đối với giá thành của sản phẩm hoặc dịch vụ (Jacoby và Olson 1977). Nghiên cứu cho thấy rằng việc sử dụng nhận thức giá cả là phù hợp hơn trong nghiên cứu thị trường hơn so với giá bán (Dickson và Sawyer 1990), khách hàng không phải lúc nào cũng biết hoặc nhớ giá cả thực tế của sản phẩm, nhờ đó họ có thể giải thích giá cả theo cách hiểu của họ.

• Cảm nhận giá trị

Giá trị nhận thức là sự cảm nhận sự can thiệp

giữa giá cả và thông tin chi phí với ý định mua (Zeithaml năm 1988; Dodds và Monroe 1985). Nhận thức giá trị hàm ý một sự nhận thức về lợi ích và sự hy sinh cao/chi phí thấp, từ giá trị quan điểm tối đa (Kahneman và Tversky 1979; Thaler 1985; Zeithaml 1988) khách hàng có khả năng để thực hiện các giao dịch, tối đa hóa lợi ích và giảm thiểu sự hy sinh. Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng giá trị nhận thức là một yếu tố dự báo quan trọng cho nhận của hành vi (Bolton và Drew năm 1991; Cronin et al 2000).

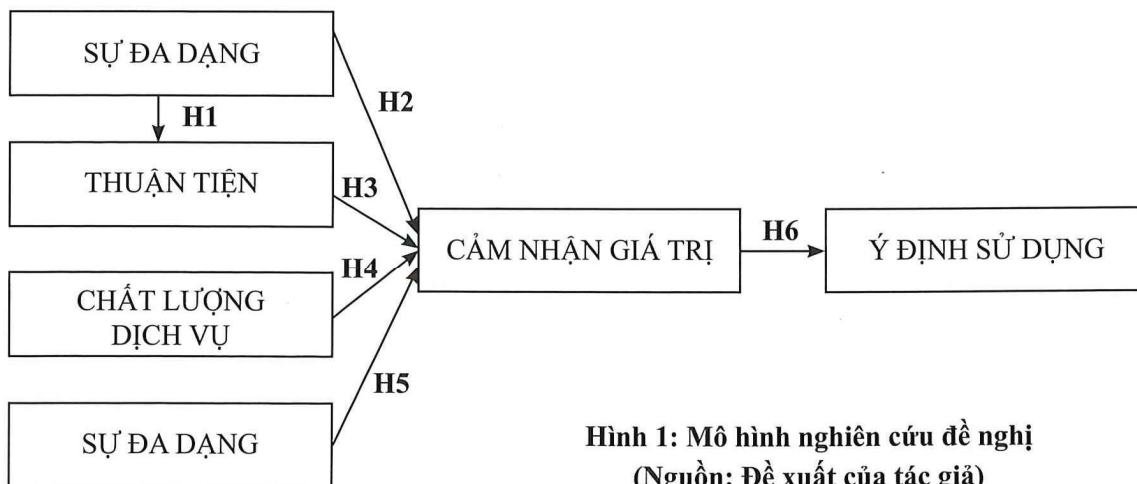
• Hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng được hiểu là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình từ ý định đến ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ. Biết được hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp cho doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm, những chiến lược tiếp thị và kinh doanh sản phẩm phù hợp.

Theo Philip kotler (2005) ý định mua hàng là những hành động liên quan trực tiếp đến việc có được, tiêu dùng và xử lý thải bỏ những hàng hoá và dịch vụ, bao gồm các quá trình trước và sau những hành động này.

Ngày nay, các doanh nghiệp nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, để xây dựng các chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm, sản phẩm, dịch vụ của mình.

• Mô hình nghiên cứu và giả thuyết



Một loạt các dịch vụ sẽ trao quyền cho người sử dụng thực hiện nhiệm vụ nhiều hơn, nhiều tiện ích sẽ được thực hiện với chỉ với một thiết bị tích hợp, nhờ vậy nó làm giảm thời gian và công sức để thực hiện thay đổi các chức năng.

Như vậy, sự đa dạng hơn của dịch vụ được cung cấp bởi công nghệ, thuận tiện hơn, Ng-Kruele et al. (2002) cũng cho thấy rằng một công nghệ trình độ cao hơn về tính biến đổi, cho phép giải quyết vấn đề với dịch vụ 3G, gia tăng thuận tiện. Vì vậy, giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1: Sự đa dạng của dịch vụ do 3G cung cấp ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận giá trị của 3G.

Chức năng giá trị là nhận thức tiện ích được mua lại bởi sự thay thế như là kết quả của khả năng thực hiện mục đích chức năng của nó (Sheth et al. 1991), vì vậy, giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

H2: Sự đa dạng của dịch vụ do 3G cung cấp ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận giá trị của 3G.

Ng-Kruele et al. (2002, p.277) định nghĩa thuận tiện là “làm thế nào cho một số hoạt động được thực hiện dễ dàng hơn”, vì vậy, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3: Nhận thức thuận tiện ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận giá trị của 3G.

Trải nghiệm giá trị đề cập đến mức độ của sự hài lòng, niềm vui hay buồn phiền hoặc thất vọng qua kinh nghiệm kết quả thực tế (Kahneman và Tversky 1984), vì vậy, giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

H4: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận giá trị của 3G.

Cảm nhận giá trị được bắt nguồn từ việc so sánh giữa giá cả khách quan, và giá tham chiếu (Thaler 1985), như vậy, mức giá cao sẽ dẫn đến thành phần hy sinh lớn hơn của dịch vụ 3G, làm giảm giá trị của nó trong mắt người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

H5: Giá cả ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận giá trị của 3G.

Cảm nhận giá trị đã được đề xuất như là một cấu trúc can thiệp giữa giá cả và thông tin hạn chế giá với ý định (Zeithaml năm 1988; Dodds

và Monroe năm 1985). Cảm nhận giá trị cao ngụ ý một nhận thức về lợi ích và sự hy sinh cao / chi phí thấp, do vậy, giả thuyết H6 được phát biểu như sau:

H6: Cảm nhận giá trị ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của người sử dụng thông qua 3G.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thường dùng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là khung lý thuyết “Kỳ vọng – Cảm nhận”. Theo Oliver (1980), lý thuyết “Kỳ vọng – Cảm nhận” bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng. Kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua, và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm. Vận dụng lý thuyết này vào dịch vụ 3G, có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng là quá trình như sau: trước hết, khách hàng hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về những yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ trước khi các khách hàng quyết định mua. Sau đó, việc mua dịch vụ và sử dụng dịch vụ đóng góp vào niềm tin khách hàng, về hiệu năng thực sự của dịch vụ 3G mà họ có thể cảm nhận được là tốt hay xấu. Khảo sát thích hợp với các câu hỏi nghiên cứu về niềm tin hoặc hành vi khách hàng (Neuman 2003).

Đối tượng để gửi bản câu hỏi thu thập thông tin là những khách hàng là những chuyên gia, quản lý trẻ tuổi từ 20-40, sử dụng dịch vụ 3G có đăng ký thuê bao trả sau đối với ba nhà cung cấp dịch vụ chính trên thị trường viễn thông nước ta là Vinaphone, Mobifone, và Viettel. Lý do của việc lựa chọn các khách hàng này làm đối tượng phỏng vấn là do cả ba nhà cung cấp dịch vụ nói trên đều sử dụng tương tự cùng một loại công nghệ 3G, các sản phẩm dịch vụ hướng tới khách hàng của họ khá giống nhau ở nhiều điểm; và cuối cùng thì đây là ba nhà cung cấp dịch vụ 3G nắm phần lớn thị phần trên hầu hết mọi địa phương nước ta. Việc lựa chọn những khách hàng trả sau làm đối tượng nghiên cứu, bởi vì những khách hàng đăng ký thuê bao trả sau là những người đã có sự thăm dò khá kỹ càng về dịch vụ. Bản thân họ đã có những kỳ vọng nhất định nào đó về chất lượng của dịch vụ trước khi

quyết định đăng ký sử dụng với nhà cung cấp, mẫu bao gồm phần lớn của các chuyên gia, quản lý làm việc ở quận trung tâm TP.HCM.

• Khảo sát dữ liệu

Một thử nghiệm thí điểm được tiến hành trên 30 sinh viên trường đại học được lựa chọn ngẫu

nhiên (28 câu trả lời hợp lệ) để điều chỉnh bản câu hỏi, các dữ liệu thu thập trong nghiên cứu chính thức trong thời gian 2 tuần. Có 126 bản trả lời (111 hợp lệ, câu trả lời không hợp lệ là không đầy đủ) được thu thập.

Bảng 1: Cấu trúc mẫu khảo sát theo nhà cung cấp dịch vụ

Nội dung	VNPT	VIETTEL	FPT	DN khác	Tổng
Tần số	40	39	20	12	111
Tỷ lệ %	36.00	35.13	18.02	10.85	100

• Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.6, các hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0.3, do đó tất cả các thang đo đều được sử dụng trong bước phân tích EFA và hồi qui tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994).

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

STT	THANG DO	SỐ BIẾN QUAN SÁT	CRONBACH'S ALPHA	HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA BIẾN TỔNG NHỎ
4	Sự đa dạng (SDD)	4	0.844	0.659
3	Thuận tiện (TT)	3	0.706	0.613
3	Chất lượng dịch vụ (CLDV)	3	0.866	0.751
3	Giá cả (GIA)	3	0.664	0.445
4	Cảm nhận giá trị (CNGT)	4	0.808	0.470
5	Ý định sử dụng (YDSD)	5	0.740	0.526

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy 13 biến quan sát trong 4 thành phần ảnh hưởng cảm nhận giá trị dịch vụ 3G. Hệ số KMO = 0.7101 nên EFA phù hợp với dữ liệu, thống kê Chi-square của kiểm định Bertlett đạt giá trị 533.577 với mức ý nghĩa 0.000; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích 68.710% thể hiện rằng 4 nhân tố rút ra giải thích được 68.710% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số eigenvalue bằng 1.454. Các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị.

• Phân tích hồi quy

Phương pháp thực hiện là đưa vào lần lượt (Enter) 3 mô hình hồi quy, mô hình thứ nhất (hồi quy đơn biến), nhằm xác định mức tác động của sự đa dạng đến sự thuận tiện. Mô hình thứ hai (hồi quy đa biến), nhằm xác định vai trò quan trọng của từng nhân tố tác động cảm nhận giá trị, mô hình thứ ba (hồi quy đơn biến), nhằm xác định mức tác động của cảm nhận giá trị đến ý định sử dụng của khách hàng.

Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy hệ số xác định R của các mô hình như sau:

+ Mô hình 1: R^2 là 0.118 và R^2 điều chỉnh là 0.110, nghĩa là mô hình đã giải thích được 11.0% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự thuận tiện của khách hàng.

Bảng 4: Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy thứ 1

Hệ số								
Nhân tố		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê trọng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	2.155	.343		6.291	.000		
	TT	.379	.099	.343	3.817	.000	1.000	1.000
a. Biến phụ thuộc: Thuận Tiện								

+ Mô hình 2: R^2 là 0.604 và R^2 điều chỉnh là 0.589, nghĩa là mô hình đã giải thích được 58.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc cảm nhận giá trị của khách hàng.

Bảng 5: Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy thứ 2

Hệ số								
Nhân tố		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê trọng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	-.463	.340		-1.362	.176		
	SDD	.250	.060	.273	4.182	.000	.877	1.140
	TT	.251	.066	.248	3.793	.000	.875	1.143
	CLDV	.149	.049	.189	3.022	.003	.954	1.048
	GIA	.500	.058	.542	8.635	.000	.947	1.056
a. Biến phụ thuộc: Cảm nhận giá trị								

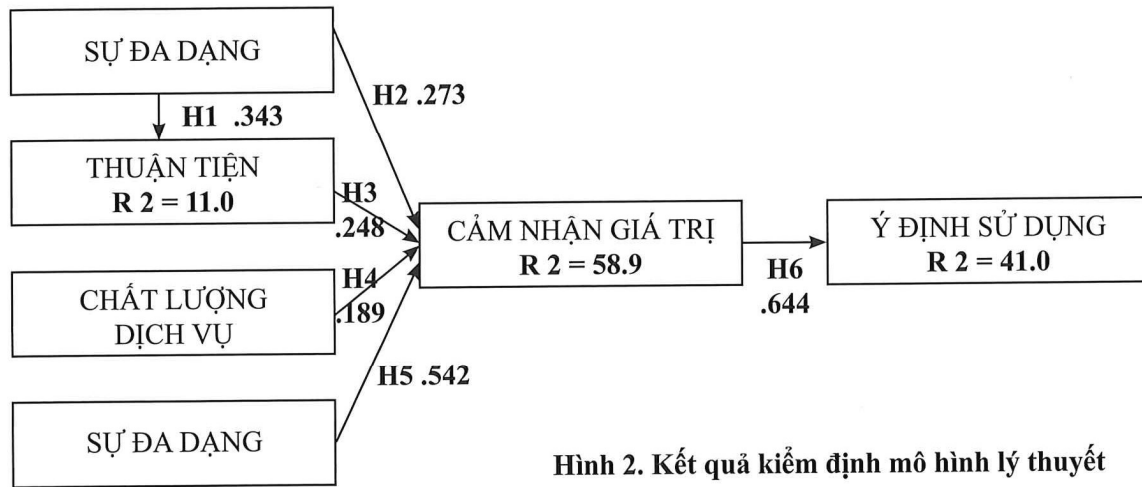
+ Mô hình 3: R^2 là 0.415 và R^2 điều chỉnh là 0.410, nghĩa là mô hình đã giải thích được 41.0% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định mua của khách hàng.

Bảng 6: Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy thứ 3

Hệ số								
Nhân tố		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê trọng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	.663	.329		2.013	.047		
	CNGT	.779	.089	.644	8.795	.000	1.000	1.000
a. Biến phụ thuộc: Ý định sử dụng								

• Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

Tóm lại, từ những phân tích trên, ta có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, và các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận là H1, H2, H3, H4, H5, và H6, kết quả kiểm định mô hình lý thuyết được minh họa qua hình 4.2.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

H1 (phương sai giải thích 11% của dữ liệu), H5 và H6 (41.0% giải thích đúng ý định mua hàng) được hỗ trợ mạnh mẽ H2, H3 và H4 cũng được hỗ trợ, Sự đa dạng, thuận tiện, chất lượng dịch vụ, và giá cả cùng nhau giải thích đúng (58.9%) đối với cảm nhận giá trị.

4. Thảo luận và hàm ý

Trọng tâm của nghiên cứu này là xác định các biến số chính ảnh hưởng đến thành công của dịch vụ 3G, dự kiến sẽ đa dạng hoá dịch vụ, tiện lợi và chất lượng dịch vụ, để đóng góp vào các thành phần lợi ích của cảm nhận giá trị. Để đóng góp vào các thành phần chi phí của cảm nhận giá trị, cũng như dự kiến sẽ có nhiều dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự thuận tiện, cuối cùng, dự kiến cảm nhận giá trị ảnh hưởng tích cực đến ý định mua.

Kết quả cho thấy rằng giá cả là tiền đề quan trọng nhất của cảm nhận giá trị, tiếp theo là sự thuận tiện và chất lượng dịch vụ, giá đã được tìm thấy, có một tác động tiêu cực đáng kể về giá trị nhận thức, điểm số trung bình cao chỉ ra rằng hầu hết các khách hàng cảm nhận các dịch vụ 3G là đắt tiền. Việc tiết kiệm thời gian và nỗ

lực (Thuận tiện) được cung cấp bởi dịch vụ 3G, cũng được tìm thấy có một tác động đáng kể về giá trị. Các ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ thấp hơn vì nhiều người trả lời có thể không xác định các khía cạnh của nhà cung cấp dịch vụ nếu không thực tế thuê bao dịch vụ 3G, điều này ngụ ý rằng chỉ đơn thuần là cung cấp một dịch vụ lớn không thu hút nhiều người sử dụng. Trong thực tế, nhiều người sử dụng có thể bị choáng ngợp bởi số lượng dịch vụ cung cấp, đặc biệt là khi họ không thật sự cần sử dụng.

Tuy vậy, sự đa dạng của các dịch vụ có một ảnh hưởng mạnh mẽ vào thuận tiện, do đó có tác động tích cực trên giá trị. Điều này ngụ ý rằng trong khi nhiều loại dịch vụ có thể không trực tiếp dẫn đến cảm nhận giá trị, thuận tiện là hình thức tiết kiệm thời gian và nỗ lực cung cấp dịch vụ khác nhau dẫn đến tăng cảm nhận giá trị.

• Những hàm ý

Trước tiên, nghiên cứu thực nghiệm về việc chấp nhận dịch vụ 3G và cung cấp thông tin về cho mô hình giá trị Zeithaml (1988). Các yếu tố như sự thuận tiện và chất lượng dịch vụ thêm vào các khía cạnh lợi ích của cảm nhận giá trị, là

giá cả thêm vào các khía cạnh chi phí. Thứ hai, cảm nhận giá trị là một yếu tố dự báo về ý định mua, một người tiêu dùng thấy giá trị mạnh mẽ trong một sản phẩm / dịch vụ là có khả năng mua / chấp nhận nó tốt. Cuối cùng, sự đa dạng đã được tìm thấy rằng trong khi nhiều dịch vụ có thể không trực tiếp ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị, mà có hiệu lực qua trung gian bởi sự thuận tiện.

Ngoài ra, thay vì cung cấp một lượng lớn các dịch vụ, doanh nghiệp liên kết các dịch vụ thuận tiện hàng đầu để tiết kiệm thời gian, và nỗ lực, cuối cùng, giá đã được giảm xuống làm cho các dịch vụ 3G đầy đủ hấp dẫn. Tuy nhiên, vì thời gian và chi phí hạn hẹp nghiên cứu có những hạn chế nhất định, kích thước mẫu của các dữ liệu thí điểm là khá nhỏ (28 hợp lệ/30 thu thập), và mẫu nghiên cứu chính thức nhỏ (111 mẫu). Thứ hai, nghiên cứu chỉ giới hạn cho các chuyên gia làm việc ở quận trung tâm thương mại TP.HCM, để có thể khái quát, nên nghiên cứu những người làm việc trong các bộ phận khác nhau ở TP.HCM cần phải được tiến hành, nghiên cứu này cũng có

thể được mở rộng ở các nước khác, nơi mà các dịch vụ 3G đang được giới thiệu.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này đã điều tra thông qua 3G, cụ thể, nghiên cứu đã quan tâm trong việc xác định các biến số ảnh hưởng đến thành công thông qua 3G, nghiên cứu cho rằng giá cả, thuận tiện và chất lượng dịch vụ, sự đa dạng là cần thiết để cảm nhận giá trị. Các mối quan hệ giữa sự đa dạng của dịch vụ, và cảm nhận giá trị được trung gian bởi sự thuận tiện, nghiên cứu cũng cho rằng nhận thức giá trị có một mối quan hệ mạnh mẽ với ý định mua.

Trong tương lai nghiên cứu có thể mở rộng với các mẫu khác nhau ở các quận, huyện trong TP.HCM, cũng như các nước khác đang được giới thiệu 3G, mô hình này có thể được mở rộng để bao gồm các yếu tố khác như nhu cầu, tính sẵn có, hưởng thụ... mà có thể ảnh hưởng đến ý định mua, mô hình này cũng có thể được sử dụng để nghiên cứu việc áp dụng các công nghệ khác ngoài 3G.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. "Structure equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin* (103:3), 1988, pp.411-423.
2. Auger, P. and Gallaughier, J. M. "Factors Affecting the Adoption of an Internet-Based Sales Presence for Small Business", *The Information Society* (13), 1997, pp. 55-74.
3. Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. "Understanding service convenience", *Journal of Marketing* (66:3), July, 2002, pp.1-17.
4. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. *Multivariate Data Analysis with Reading*, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1995
5. Hà Nam Khánh Giao, Trần Hữu Ái (2012), "Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TP.HCM", *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 256 tháng 2/2012, tr. 34-44.
6. Kahneman, D. and Tversky, A. "Choices, values and frames", *American Psychologist* (39), 1984, pp.341-350.
7. Ng-Kruelle, G., Swatman, P.A., Rebne, D.S. and Hampe, J.F. "The Price of Convenience", *Quarterly Journal of Electronic Commerce* (3:3), 2002, pp.273.
8. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing* (64:1), Spring, 1988, pp.12-40
9. Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* (52:3), 1988, pp.2-22.