



# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN: TRƯỜNG HỢP KHẢO SÁT TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở THÀNH PHỐ BIÊN HÒA, ĐỒNG NAI

## Factors affecting usage intention of social network websites of students: A case survey of universities in Bien Hoa city, Dong Nai province

Đoàn Thị Kim Loan<sup>1</sup>, Luru Thị Trinh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>doankim1932@gmail.com, <sup>2</sup>luutrinhh1234@gmail.com

<sup>1,2</sup>Khoa Quản trị - Kinh tế Quốc tế

Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

Đến tòa soạn: 12/5/2016; Chấp nhận đăng: 11/7/2016

**Tóm tắt.** Sinh viên là nhóm khách hàng trẻ, tiềm năng đối với các sản phẩm, công nghệ dựa trên nền tảng internet như mạng xã hội. Nghiên cứu hành vi chấp nhận, ý định sử dụng những sản phẩm này của nhóm khách hàng này sẽ có ý nghĩa quan trọng về mặt lý luận cũng như thực tiễn. Nghiên cứu này sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM – Technology Acceptance Model) thông qua mô hình kinh tế lượng cấu trúc tuyến tính (SEM – Structural Equation Model) phân tích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng mạng xã hội của nhóm khách hàng là sinh viên trong các trường đại học. Trong điều kiện kết quả khảo sát sinh viên các trường đại học tại Tp. Biên Hòa cho thấy các yếu tố tác động đến ý định sử dụng mạng xã hội của sinh viên gồm quy chuẩn chủ quan, thái độ sử dụng, và nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu tạo nền tảng lý luận quan trọng giúp các nhà làm marketing nhận thức rõ các yếu tố chi phối hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ, sản phẩm và dịch vụ mới của nhóm khách hàng là sinh viên, hỗ trợ hiệu quả cho việc ra quyết định marketing, kinh doanh nhất là lĩnh vực thương mại điện tử.

**Từ khóa:** Mạng xã hội; Mô hình TAM; Mô hình SEM; Sinh viên; Ý định sử dụng

**Abstract.** Student is one of customer groups. They are not only young but also very potential towards technological products basing on internet service such as social network. To do research on acceptable behavior and using purposes for these products will be so valuable in theory and either practice side. The researching will apply Technology Acceptance Model\_TAM through Structural Equation Model\_SEM in order to analyze factors effected customer' goal in using Social network. Specially is Student object in University. According to result of a survey with many Students at University School in Bien Hoa City have indicated that the factors had affected the their Intention in using social network are subjective standard, using attitude, and an awareness of behaviors control. Addition, the result have created an impssortant theory, helping businessman can find out the client object effecting directly acceptable behaviors in using new technological products and services is Student Group. Also, will assist them effectually in making decision marketing specially in Electronic commerce field.

**Keywords:** Social network websites; TAM; SEM; Students; Usage intention behavior

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử là một trong những lĩnh vực kinh doanh mới có khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu cũng như trong nước rất dễ dàng trong bối cảnh kinh doanh hiện tại. Trong đó, sự ra đời của mạng xã hội dựa trên nền tảng internet đóng vai trò quan trọng hàng đầu tạo môi trường thuận lợi cho thương mại điện tử phát triển. Nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn trong chấp nhận, sử dụng các mạng xã hội này nhóm khách hàng trẻ tuổi, đa dạng trong nghề nghiệp, trong đó phải kể đến nhóm khách hàng là sinh viên trong các trường đại học. Với các nhà làm marketing, thương mại điện tử, thấu hiểu các yếu tố tác động đến hành vi chấp nhận hay từ chối sản phẩm, dịch vụ, công nghệ mới trên nền tảng internet sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng mức độ sử dụng sản phẩm, dịch vụ, lòng trung thành khách hàng.

Về mặt nghiên cứu, các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đã có nhiều nghiên cứu làm rõ ý định sử dụng các sản phẩm, dịch vụ, công nghệ mới nói chung và mạng xã hội nói riêng của người tiêu dùng như Hoàng Thị Nga (2003),

Đào Lê Hòa An (2013), Hoàng Anh (2013), Trần Hữu Luyện và cộng sự (2015), Nguyễn Thị Hậu (2015), Jennifer Rowley(2010), Dadmini Patwahan và Jin Yang (2013), Müge Akyıldız và Metin Argan (2015). Các nghiên cứu này tiếp cận làm rõ hành vi dưới nhiều góc cạnh, áp dụng nhiều mô hình lý thuyết cũng như kinh tế lượng khác nhau và kết quả kiểm định phù hợp và giới hạn trong những điều kiện, tình huống cụ thể khác nhau. Ở Việt Nam, các nghiên cứu tiếp cận theo hướng nghiên cứu hành vi khách hàng, tiếp cận dưới góc nhìn của các nhà làm marketing đối với hành vi chấp nhận hay ý định chấp nhận, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ hay công nghệ mới còn hạn chế thể hiện qua số lượng ít các công trình được công bố.

Nghiên cứu này dựa trên mô hình lý thuyết Chấp nhận Công Nghệ (TAM - Technology Acceptance Model) với mô hình kinh tế lượng cấu trúc tuyến tính (SEM- Structural Equation Model) làm rõ các yếu tố tác động đến ý định sử dụng một trong những sản phẩm, công nghệ mới dựa trên nền tảng internet hiện nay là mạng xã hội của nhóm khách

hàng là sinh viên trong các trường đại học, nghiên cứu điển hình ở Tp. Biên Hòa, Đồng Nai. Các phần tiếp theo của bài viết gồm cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và bàn luận, và kết luận.

**2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

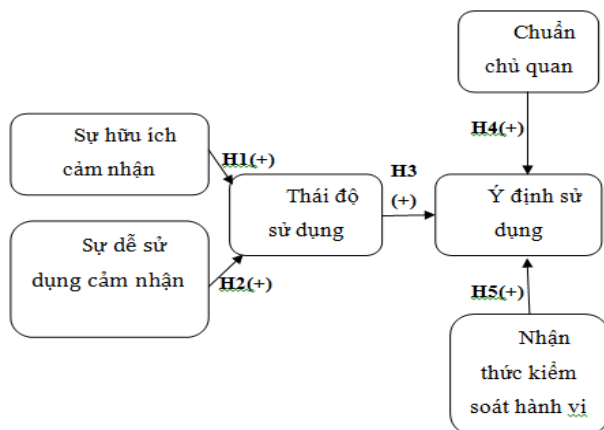
Trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2010) thì người tiêu dùng được định nghĩa là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức. Hiệp hội Marketing Mỹ(2008), người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng, tiêu dùng hàng hóa, ý tưởng, dịch vụ nào đó. Người tiêu dùng cũng được hiểu là người mua hoặc ra quyết định như là người tiêu dùng cuối cùng.

Theo Philip Kotler (2005) hành vi người tiêu dùng được định nghĩa là một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm. Hành vi tiêu dùng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy. Hành vi người tiêu dùng là những phản ứng mà cá nhân đó biểu lộ trong quá trình đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ.

Hành vi người tiêu dùng nói chung rất phức tạp, việc dự báo để ra quyết định kinh doanh, marketing đóng vai trò quan trọng và nhận được sự quan tâm sâu sắc từ các nhà nghiên cứu với nhiều mô hình lý thuyết được đề xuất:

Theo Fishbein và Ajzen (1985) đề xuất mô hình Hành vi Hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Actions) giải thích và dự đoán ý định hành vi trong các trường hợp chấp nhận một sản phẩm công nghệ. Mô hình TRA dựa trên giả định rằng người tiêu dùng đưa ra những quyết định hợp lý trên cơ sở những thông tin mà họ biết. Lý thuyết này chỉ ra rằng “ý định” là dự đoán tốt nhất của hành vi cuối cùng và ý định đồng thời được xác định bởi thái độ và các quy chuẩn chủ quan.

Ajzen, I. (1991) đã kế thừa và phát triển từ lý thuyết Hành vi Hợp lý để cho ra đời lý thuyết Hành vi Dự đoán được (TPB – Theory of Planned Behavior). Lý thuyết TPB cho rằng con người có thể thực hiện một dạng hành vi nhất định nếu họ tin rằng hành vi này sẽ mang lại kết quả nhất định nào đó có giá trị, rằng tầm quan trọng của những kết quả này sẽ có giá trị và đồng thuận với hành vi và họ có những nguồn lực, khả năng và cơ hội cần thiết để thực hiện hành vi đó. Lý thuyết TPB gồm một tập các mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi và dự định hành vi.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình Chấp nhận Công nghệ TAM được đề xuất bởi Davis và cộng sự (1989). Theo mô hình này, ý định sử dụng một sản phẩm, công nghệ mới có tương quan chặt chẽ với chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ sử dụng. Hai yếu tố chi phối gián tiếp là cảm nhận về sự hữu ích và dễ dàng sử dụng của sản phẩm, công nghệ.

Dựa trên các mô hình lý thuyết trên mà các nghiên cứu thực nghiệm đã dùng để kiểm định hành vi chấp nhận, ý định sử dụng một sản phẩm, dịch vụ, công nghệ mới của người tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực. Trong đó, mô hình TAM nhận được nhiều sự đồng thuận và ứng dụng rộng rãi. Trong nghiên cứu này, sự kết hợp giữa hai mô hình TAM và TPB được sử dụng nhằm dự báo ý định sử dụng một trong những sản phẩm, công nghệ mới nổi bật nhất hiện nay là mạng xã hội của nhóm khách hàng là sinh viên.

*Sự hữu ích cảm nhận:* Một khi người tiêu dùng nhận thức và cảm nhận được thích thú, thú vị cũng như lợi ích mạng xã hội đem lại, họ sẽ sử dụng nó trong tương lai. Theo nghiên cứu của Moon và Kim (2001), cảm nhận sự thích thú thể hiện ba thành phần: Sự tập trung, sự tò mò và sự thích thú. Suha A. và Annie M. (2008) đã dựa trên mô hình UTAUT, sự chấp nhận sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng được khảo sát trên 3 khái niệm thành phần chính gồm sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận và chuẩn chủ quan. Hasslinger và các cộng sự (2007) cũng đã đề cập đến việc người tiêu dùng nhận thấy rằng sử dụng mạng xã hội trong việc mua hàng giúp họ tiết kiệm thời gian, giảm công sức và có thể mua sắm bất kỳ lúc nào và qua đó gia tăng sự chấp nhận, ý định sử dụng công nghệ này trong tương lai.

**Giả thuyết H1:** Sự hữu ích cảm nhận có tác động dương Thái độ sử dụng và gián tiếp tác động đến ý định sử dụng mạng xã hội của sinh viên.

*Sự dễ sử dụng cảm nhận:* Người sử dụng sẽ có ý định sử dụng mạng xã hội khi cảm thấy nó dễ dàng sử dụng và có đầy đủ các điều kiện thuận tiện như điều kiện tài chính, điều kiện tiếp cận dịch vụ như rất dễ dàng để có một tài khoản xã hội cũng như sử dụng mạng xã hội mọi lúc, mọi nơi,... Thang đo này phản ánh được cảm nhận việc dễ dàng và không hề phức tạp khi sử dụng, dễ dàng học cách sử dụng và dễ dàng trở thành người thành thạo.

**Giả thuyết H2:** Sự dễ sử dụng cảm nhận tác động dương trực tiếp đến Thái độ sử dụng và tác động gián tiếp đến ý định sử dụng mạng xã hội của sinh viên.

*Thái độ sử dụng:* Là cấp độ thực hiện hành vi được đánh giá là tích cực hay tiêu cực đối với việc sử dụng mạng xã hội. Thái độ là cảm giác tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện hành vi mục tiêu (Fishbein và Ajzen, 1985), đó là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới thành công của hành vi, hệ thống.

**Giả thuyết H3:** Thái độ sử dụng có dương đến ý định sử dụng mạng xã hội của sinh viên.

*Quy chuẩn chủ quan:* Là các áp lực xã hội được nhận biết cho phép thực hiện hoặc không thực hiện hành vi sử dụng mạng xã hội. Quy chuẩn chủ quan được xác định bởi những niềm tin chuẩn mực (Norm Belief) của một cá nhân về những điều mà những người khác nghĩ rằng cá nhân đó nên làm hoặc không được làm. Theo đó, chuẩn chủ quan là thuộc tính xã hội trong đó những điều mà cá nhân đó cần nhắc có nên thực hiện hay không phụ thuộc vào ý kiến, quan điểm của những người khác, và nhận thức về áp lực xã hội tác động theo một mức độ nhất định lên hành vi.

**Giả thuyết H4:** Quy chuẩn chủ quan có tác động dương đến Ý định sử dụng mạng xã hội của sinh viên.

Nhận thức kiểm soát hành vi: Đo lường nhận thức chủ quan của mỗi cá nhân đối với việc sử dụng mạng xã hội là dễ dàng hay khó khăn và hành động đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không. Mỗi quan hệ đề xuất giữa nhận thức về hành vi kiểm soát và hành vi dự định/hành vi thực tế được căn cứ vào hai giả thiết: một sự gia tăng nhận thức về kiểm soát hành vi sẽ dẫn đến một sự gia tăng dự định hành vi và có thể dẫn đến thực hiện hành động và nhận thức về kiểm soát hành vi trong một chừng mực nào đó sẽ tác động trực tiếp lên hành vi mà kiểm soát nhận thức phản ảnh kiểm soát thực tế (Armitage và Conner, 2001).

**Giả thuyết H5:** Nhận thức kiểm soát hành vi tác động dương đến Ý định sử dụng mạng xã hội của sinh viên.

**Ý định sử dụng:** Ý định sử dụng đề cập đến ý định của người dùng sẽ tiếp tục sử dụng hoặc sẽ sử dụng mạng xã hội. Theo thuyết TRA, yếu tố quan trọng nhất xác định hành vi con người là ý định (Behaviour Intention – BI), dự định này được xác định bằng thái độ (Attitude – Aact) đối với việc xác định hành vi của khách hàng.

### 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU, THANG ĐO VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU

#### 3.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai giai đoạn. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính (nghiên cứu tài liệu, chuyên gia) được thực hiện thông qua các buổi thảo luận nhóm, thảo luận chuyên gia nhằm xây dựng, hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng khảo sát thử với 51 sinh viên nhằm đánh giá chất lượng thang đo. Kết quả cho thấy thang đo đạt độ tin cậy tốt.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp định lượng bằng việc khảo sát trực tiếp theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng gồm 450 sinh viên đang theo học tại 03 trường đại học ở thành phố Biên Hòa gồm Đại học Lạc Hồng, Đại học Công nghệ Đồng Nai và Đại học Đồng Nai trong khoảng thời gian từ tháng 3-4/2016 ở những thời điểm khác nhau. Tiêu chí phân tầng là loại hình và quy mô các trường.

Công cụ thu thập dữ liệu là bảng hỏi cấu trúc gồm các thông tin về thực trạng sử dụng mạng xã hội của sinh viên, đánh giá của sinh viên với các yếu tố thuộc mô hình nghiên cứu và các thông tin tổng quan về người được phỏng vấn. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và đánh giá phân phối chuẩn sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS, AMOS để đánh giá chất lượng thang đo, sự phù hợp của mô hình và kiểm định giả thiết mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

#### 3.2 Thang đo lường khái niệm nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu

Bộ thang đo khái niệm nghiên cứu trong mô hình bao gồm 24 biến quan sát được dùng để đo lường 6 khái niệm. Các biến nội dung trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm với quy ước 1-hoàn toàn không đồng ý đến 5- hoàn toàn đồng ý. Thang đo Sự hữu ích cảm nhận bao gồm 6 biến quan sát (HI1 – HI6); thang đo Sự dễ sử dụng cảm nhận bao gồm 4 biến quan sát (SD1 – SD4); thang đo Thái độ sử dụng gồm 4 biến quan sát (TD1 – TD4); thang đo Quy chuẩn chủ quan gồm 4 biến quan sát (CQ1 – CQ4); thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 4 biến quan sát (KS1 – KS5); và thang đo ý định sử dụng gồm 3 biến quan sát (YKD1 – YKD3).

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

**Bảng 1.** Thống kê mẫu nghiên cứu

	Tiêu chí đánh giá	Số SV (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	232	55.6
	Nữ	185	44.4
Tuổi	18 - 19 tuổi	48	11.5
	20 - 21 tuổi	176	42.2
	22 - 23 tuổi	172	41.3
	Trên 23 tuổi	21	5
Sinh viên năm	Năm nhất	56	13.4
	Năm hai	144	34.5
	Năm ba	132	31.7
	Năm tư	85	20.4

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát (2016)

Theo Hair và cộng sự (1998), trong phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa vào mức tối thiểu và số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình. Theo đó, cỡ mẫu tối thiểu là 50 và trong nghiên cứu này mô hình có 24 biến quan sát, tỷ lệ cỡ mẫu là 5/1. Do vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần có là 120. Bên cạnh đó, trong phân tích CFA và SEM, Hair và cộng sự (1998) đề nghị rằng với phương pháp ước lượng ML, thì cần 100-150 quan sát, còn theo Hoelter (1983) cần tối thiểu 200 quan sát. Kline (1988) chỉ ra rằng cần 10 đến 20 quan sát cho mỗi tham số cần ước lượng trong mô hình sẽ cung cấp một mẫu đủ đại diện. Hoyle (1995) lại cho rằng để có độ tin cậy trong kiểm định mô hình cần 100 đến 200 quan sát được yêu cầu. Mẫu dùng trong nghiên cứu sau khi làm sạch bằng 417 thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, mô hình cấu trúc tuyến tính. Mẫu được mô tả chi tiết như Bảng 1.

### 4.2 Đánh giá chất lượng thang đo và mô hình nghiên cứu

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố "Sự hữu ích cảm nhận" là 0.842; yếu tố "Sự dễ sử dụng cảm nhận" là 0.788; yếu tố "Thái độ sử dụng" là 0.809; yếu tố "Quy chuẩn chủ quan" là 0.724; yếu tố "Nhận thức kiểm soát hành vi" là 0.930; yếu tố "Ý định sử dụng" là 0.743. Tất cả Cronbach's alpha của các yếu tố đều lớn hơn 0.6. Bên cạnh đó, các biến quan sát có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3 (thấp nhất là 0.576). Như vậy các thang đo đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá có 5 biến độc lập bao gồm: sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, thái độ sử dụng, quy chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Sau khi loại biến cho kết quả như sau: Tổng biến thiên của mẫu được giải thích của mô hình (Total variances explained) thỏa mãn điều kiện lớn hơn 50% theo Gerbing & Anderson (1998): Tổng phương sai có khả năng giải thích của mô hình đạt 58,466% tổng biến thiên của mẫu quan sát. Nói cách khác, khả năng giải thích của mô hình khi ứng dụng thực tế, có khả năng giải thích được 58% giá trị thực tế. Cả 5 nhân tố đều thỏa mãn điều kiện Eigenvalue đạt trên 1 (Gerbing & Anderson, 1988) nhằm hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê. Kiểm định Barlett về sự thích hợp của phân tích nhân tố khám phá đối với 5 nhân tố trên. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, kiểm định KMO và Barlett's cho chỉ số KMO đạt 0.746 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa Sig đạt 0%, những chỉ số trên hoàn toàn thỏa mãn điều kiện để mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích.

Các hệ số tải nhân tố (Factor loadings) của năm nhân tố được hình thành đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0.5, thỏa

mãn điều kiện để nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 1998).

Kết quả phân tích nhân tố giai đoạn 2 cho biến Ý định sử dụng: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, chỉ số Eigenvalue được hình thành cho nhân tố Ý định sử dụng đạt 1.983, chỉ số tổng phương sai trích (Total variance explained) đạt 49.720%. Kiểm định KMO và Barlett's đạt 0.679 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa đạt được là 0%. Các hệ số tải nhân tố (loading) tối thiểu đạt 0.647 (Kaiser, 1974). Tất cả các chỉ số trên đều thỏa điều kiện để mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt ý nghĩa thống kê, đạt tính ứng dụng thực tiễn cao trong quá trình phân tích. Kết quả phân tích cho thấy những kỳ vọng ban đầu của nhóm tác giả đều đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường với các chỉ số như Chisquare = 958.823; df = 183; Chisquare/df = 5.239; GFI = 0.850; TLI = 0.782; CFI = 0.810; RMSEA = 0.058. Trọng số CFA của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.503) cho thấy các thang đo đạt tính đơn hướng (Steenkamp và Van trijp, 1991) và giá trị hội tụ (Gerbring và Anderson, 1988). Các hệ số tương quan của các khái niệm (các nhân tố) đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê.

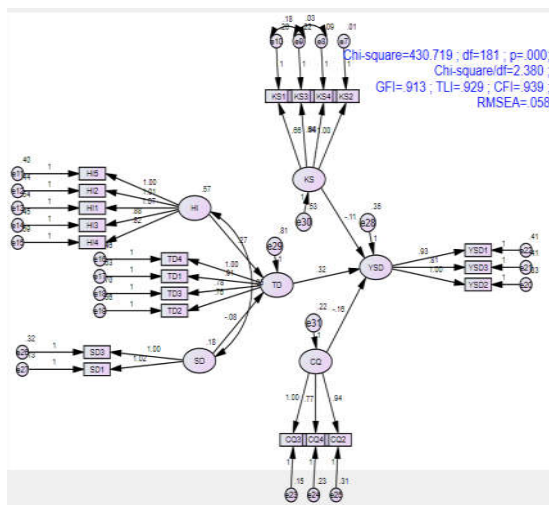
**Bảng 2.** Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbac h's Alpha	Phươn g sai trích
Sự hữu ích cảm nhận	5	0.842	0.505
Sự dễ sử dụng cảm nhận	3	0.788	0.654
Thái độ sử dụng	5	0.809	0.556
Quy chuẩn chủ quan	4	0.724	0.596
Nhận thức kiểm soát hành vi	5	0.930	0.519
Ý định sử dụng	4	0.743	0.617
Giá trị hội tụ và phân biệt	Thỏa mãn		

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát (2016)

Vì vậy, các khái niệm trên đều đạt được giá trị phân biệt (Steenkamp và Vantrijp, 1991). Các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ( $\rho > 50\%$ ) và phương sai trích của từng nhân tố ( $\rho > 50\%$ ).

**4.3 Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu**



**Hình 2.** Mô hình cấu trúc tuyến tính tối ưu (chuẩn hóa)

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mô hình lý thuyết khá phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ tiêu như Chisquare = 430.719; df = 181; Chisquare/df = 2.380; GFI = 0.913; TLI = 0.929; CFI = 0.939; RMSEA = 0.058. Kết quả này phù hợp để sử dụng cho việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu cho thấy, so với kỳ vọng ban đầu thì giả thuyết H2 ( $\beta = -0.077$ ,  $p\_value = 0.589$ ) không được chấp nhận. Các giả thuyết còn lại được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%. Cụ thể như sau:

**Giả thuyết H1:** Sự cảm nhận hữu ích có tác động dương đến thái độ sử dụng của người sử dụng ( $\beta = 0.273$ ,  $p\_value = 0.000$ ), kết quả này phù hợp với kỳ vọng ban đầu. Việc gia tăng các giá trị gia tăng cho các sản phẩm, công nghệ như mạng xã hội cần được quan tâm đầu tư. Nghiên cứu hành vi khách hàng, điều tra thị trường để thấu hiểu những mong muốn của khách hàng làm cơ sở cho việc thiết kế sản phẩm, dịch vụ.

**Giả thuyết H3:** Thái độ sử dụng tác động âm đến ý định sử dụng mạng xã hội của nhóm khách hàng là sinh viên ( $\beta = -0.112$ ,  $p\_value = 0.023$ ), kiểm định giả thuyết cho kết quả ngược dấu so với kỳ vọng ban đầu, nhưng vẫn có thể chấp nhận được với mức ý nghĩa 10%. Điều này được lý giải do bị tác động bởi hai yếu tố là sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận nhiều người sử dụng mạng xã hội như một trào lưu thay vì nhìn nhận rõ ràng lợi ích của những sản phẩm, công nghệ như mạng xã hội. Quan điểm cá nhân trong trường hợp này bị lấn át bởi các quan điểm, trào lưu của số đông. Các giải pháp marketing đại trà cần quan tâm thực hiện nhắm vào số đông, đặc biệt là nhóm khách hàng ưu tiên chấp nhận sự mới mẻ.

**Giả thuyết H4:** Chuẩn chủ quan tác động dương đến ý định sử dụng mạng xã hội của nhóm khách hàng là sinh viên ( $\beta = 0.318$ ,  $p\_value = 0.000$ ), kết quả kiểm định phù hợp với kỳ vọng ban đầu. Khi mà những định kiến xã hội truyền thống dần mờ nhạt, hội nhập đem lại những làn sóng mới, trào lưu mới trong việc sử dụng, tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ và công nghệ mới như mạng xã hội. Các giải pháp marketing qua các kênh khác nhau, quan tâm đến nhu cầu khách hàng cần được quan tâm thực hiện.

**Giả thuyết H5:** Nhận thức kiểm soát hành vi tác động âm đến ý định sử dụng mạng xã hội của nhóm khách hàng sinh viên ( $\beta = -0.160$ ,  $p\_value = 0.077$ ), kết quả ngược dấu so với kỳ vọng mong đợi, nhưng cũng có thể chấp nhận được ở mức ý nghĩa 10%. Thực tế này nhấn mạnh đến đặc tính khá đồng đều của người tiêu dùng với mạng xã hội nói riêng và các ứng dụng thương mại điện tử khác nói chung. Các chính sách marketing không cần quá quan tâm đến những đặc điểm riêng biệt của khách hàng và điều này là khá thuận lợi cho các nhà cung cấp. Tuy nhiên, cũng cần chú ý đến việc tạo sự khác biệt trong bối cảnh cạnh tranh hiện tại.

Để đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu, trong nghiên cứu nhóm tác giả cho lặp lại 200 lần bằng phương pháp Bootstrap nhằm kiểm định tính ổn định của các ước lượng. Kết quả ước lượng cho thấy sự khác biệt từ các ước lượng ban đầu bằng phương pháp MLE không có sự khác biệt lớn so với các ước lượng bằng phương pháp Bootstrap. Mọi sự khác biệt trong các ước lượng đều không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, có thể khẳng định các ước lượng trong mô hình đều đảm bảo độ tin cậy cho việc kiểm định mô hình giả thiết.

## 5. KẾT LUẬN

Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này cho thấy yếu tố tác động gián tiếp lên ý định sử dụng là yếu tố sự hữu ích cảm nhận; các yếu tố thái độ sử dụng, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp lên ý định sử dụng theo thứ tự giảm dần như sau: quy chuẩn chủ quan; thái độ sử dụng; và nhận thức kiểm soát hành vi.

Kết quả nghiên cứu đặt ra một vấn đề cho các doanh nghiệp, các nhà làm marketing phải gia tăng mức độ chấp nhận, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ, công nghệ như mạng xã hội nói riêng và các ứng dụng phục vụ cho thương mại điện tử khác nói chung trên cơ sở kiểm soát các yếu tố chi phối ý định sử dụng của khách hàng với những sản phẩm, công nghệ dựa trên nền tảng internet.

## 6. LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Lạc Hồng, Đại học Đồng Nai, Đại học Công nghệ Đồng Nai đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho nghiên cứu này được thực hiện.

## 7. TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- [1] Đào Lê Hòa An, “Nghiên cứu về hành vi sử dụng Facebook của con người – một thách thức mới cho tâm lý học hiện đại”, Tạp chí Khoa học ĐHSPTPHCM”, 2013.
- [2] Hoàng Anh, “Thực trạng sử dụng mạng xã hội facebook của sinh viên trường đại học sư phạm kỹ thuật”, Viện Sư phạm Kỹ thuật, Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM.
- [3] Hoàng Quốc Cường, “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng”, 2010.
- [4] Đặng Thị Ngọc Dung, “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tàu điện ngầm Metro tại TP. HCM”, 2012.
- [5] Nguyễn Thị Hậu, “Mạng xã hội với giới trẻ Thành Phố Hồ Chí Minh”, Nhà xuất bản: NXB Văn hóa - Văn nghệ, 2012.
- [6] Trần Hữu Luyện, Trần Thị Minh Đức, Bùi Thị Hồng Thái, “Mạng xã hội với sinh viên”, Đại học Quốc gia Hà Nội, Nhà xuất bản: Tri thức, 2015.
- [7] Đinh Tiên Minh và cộng sự, “Marketing căn bản”, Nhà xuất bản Lao Động, 2012.
- [8] Hoàng Thị Nga, “Tìm hiểu nhu cầu sử dụng Internet của sinh viên”, 2003.

### Tiếng Anh

- [9] Adil Bashir, Consumer behavior towards online shopping of electronics in Pakistan, Thesis Winter MBA International Business Management, 2013.
- [10] Aine Dunne, Margaret-Anne Lawlor, Jennifer Rowley, “Young people’s use of online social networking site – a use and gratification perspective”, 4(1), pp. 46-58, Journal of research in interactive marketing, 2010.
- [11] Ajzen I., Fishbein M., “Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research”, Addison-Wesley, Reading, MA, 1985.
- [12] Anders Hasslinger, Selma Hodzic, Claudio Opazo, “Customer behaviour in online shopping”, Kristianstad University, Master thesis, 2007.
- [13] Anderson, J. C., & Gerbing, D., W., “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, Psychological bulletin, 103 (3), pp. 411-421, 1988.
- [14] Christopher J. Armitage, “Mark conner efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review”, British Journal of Social Psychology, 40(4), pp. 471-499, 2001.
- [15] Dadmini Patwahan and Jin Yang, “Internet dependency relations and online consumer behavior”, Journal of interactive advertising, 3(2), pp.57-69, 2003.
- [16] Davis, D. Fred, and Arbor, Ann, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology, MIS Quarterly, 1989.
- [17] E.Klein, Narrative report on the Russian-American human right group, New York, Report, 1988.
- [18] Hair J.F, Black WC, Babin BJ, Anderson R.E., & Tatham R.L, “Multivariate Data Analysis”, 6<sup>th</sup>ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.
- [19] Hoelter, J.W., “The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices”, Sociological Methods and Research, 11, pp. 325-344, 1983.
- [20] Kaiser, H.F., An index of factorial simplicity, Psychometrika, 1974.
- [21] Liwei Chen, “The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context .”, 2014.
- [22] Moon J-W và Kim Y.G, “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, Information and Management, Vol. 38, p. 217-230, 2001.
- [23] Müge Akyıldız, Metin Argan, “Using online social networking: Students’ purposes of Facebook usage at the University of Turkey”, 2012.
- [24] Rick H. Hoyle, Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications, SAGE Publications, 1995.
- [25] Sanjukta Pookulangara & Kristian Koesler, “Cultural influence on consumers’ usage of social networks and its’ impact on”, Journal of retailing and consumer services, 2011.
- [26] Steenkamp, J.E.M. & Van Trijp, H.C.M., “The use of LISREL in validating marketing constructs”, “International Journal of Research in Marketing”, North-Holland: Elsevier Science Publishers B.V, 1991.
- [27] Suha A. & Annie M., “The use of UTAUT model in the adoption of e-government services in Kuwait, Proceedings of the 41st Hawaii enjoynational conference on system sciences, 2008.

## TIÊU SỬ TÁC GIẢ



**Đoàn Thị Kim Loan**

Sinh năm 1994 tại Bình Thuận. Hiện cô đang theo học năm cuối chuyên ngành quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Lạc Hồng.

Sinh năm 1993 tại Đồng Nai. Hiện cô đang theo học năm cuối chuyên ngành quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Lạc Hồng

**Lưu Thị Trinh**

