

CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ: MỘT NGHIÊN CỨU VỀ DỊCH VỤ TAXI UBER TECHNOLOGY ADOPTION: A STUDY ABOUT UBER TAXI SERVICE

Nguyễn Duy Thanh

Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM – thanhnd@buh.edu.vn

Huỳnh Thị Minh Châu

Nguyễn Mạnh Tuấn

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT

Uber là dịch vụ taxi mới cả về công nghệ - ứng dụng LBS dựa trên GPS và phương thức tính cước phí - dùng thẻ thanh toán quốc tế. Mặc dù Uber chọn chiến lược giá rẻ, nhưng cung cấp dịch vụ chất lượng cao với các loại xe hạng sang. Nghiên cứu này đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng dịch vụ taxi Uber. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các yếu tố kiến thức pháp luật, dễ dàng sử dụng, chuẩn chủ quan, và giá trị giá cả có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng Uber ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu không những cung cấp thông tin cho Uber và các hãng taxi khác trong việc lựa chọn chiến lược phát triển phù hợp, mà còn bổ sung kiến thức cho lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Từ khóa: *Chấp nhận và sử dụng công nghệ, dịch vụ taxi, Uber, UTAUT, Việt Nam.*

ABSTRACT

Uber is a new taxi service both in terms of technology - applying GPS-based LBS and method of fee calculation - using international payment cards. Although Uber selects the cheap strategy, provides high-quality service with luxury vehicles. This study proposes the adoption model for Uber taxi. Research results indicate elements, namely knowledge about legal, easy to use, subjective norm, and price value that impact on the adoption intention and usage of Uber taxi in Vietnam. The study results not only provide information for Uber and other taxi suppliers in choosing the appropriate development strategy, but also expropriate the scientific knowledge for the technology adoption theory.

Keywords: *Taxi service, technology adoption, Uber, UTAUT, Vietnam.*

1. GIỚI THIỆU

Uber là dịch vụ taxi kiểu mới, ứng dụng công nghệ dịch vụ dựa trên địa điểm (LBS) dựa trên hệ thống định vị toàn cầu (GPS) [8], giúp kết nối giữa hành khách và tài xế thông qua thiết bị

di động [13]. Dịch vụ taxi Uber (Uber) được định giá trên 50 tỷ đô la Mỹ [22], và đã xuất hiện tại hơn 200 thành phố trên 45 quốc gia [15]. Những xe tham gia Uber không có biển hiệu taxi, tính cước dựa vào thông tin vị trí, và thanh toán qua thẻ quốc tế. Có nhiều loại xe hạng sang (v.d.,

Lamborghini, Audi...) [17] được sử dụng cho Uber. Mặc dù gặp một số vấn đề về pháp lý và thanh toán [20] ở một số nước và khu vực trên thế giới, nhưng Uber vẫn nhận được các khoản đầu tư lớn từ các tổ chức và cá nhân [12]. Tại Việt Nam (VN), Uber xuất hiện từ năm 2014 giúp khách hàng trải nghiệm các xe hạng sang với chi phí thấp. Tuy nhiên, Uber cũng đang đứng trước cả sự ủng hộ lẫn phản đối. Hoạt động của Uber lộ ra nhiều bất cập về pháp lý tại thị trường VN, trong khi các hãng taxi khác phải xin giấy phép kinh doanh và nộp phí cho nhà nước, thì Uber không cần giấy phép hay nộp bất kỳ khoản phí nào. Uber cho rằng họ đang kinh doanh hợp pháp và tuân thủ các quy định về thuế tại VN [5], nhưng Chính phủ cũng đã yêu cầu xem xét lại các hoạt động và các phương án tính thuế [16] cho Uber. Ngoài ra, thói quen thanh toán bằng tiền mặt cũng là thách thức cho Uber tại VN.

Có nhiều nghiên cứu về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ. Ví dụ, các lý thuyết nền (v.d., Ajzen [1]; Davis [10]; Venkatesh *et al.* [25];26), ngân hàng điện tử (v.d., Nguyễn và Cao [18]; Riyadh *et al.* [21]), đào tạo trực tuyến trên điện toán đám mây (v.d., Nguyen *et al.* [19]). Tuy nhiên, có ít nghiên cứu về các phương tiện giao thông công cộng (ngoại trừ, Chen và Chao [9]), sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ taxi (ngoại trừ, Satama [23]) - đặc biệt là Uber. Không chỉ ít nghiên cứu trên thế giới mà còn ở thị trường đầy tiềm năng như VN, nơi có tỷ trọng ngành dịch vụ đạt khoảng 40% GDP [7]. Mục tiêu của nghiên cứu này là đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng Uber. Bao gồm việc đo lường, phân tích và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự chấp nhận và sử dụng Uber. Đối tượng nghiên cứu là những cá nhân đã sử dụng Uber tại VN. Kết quả

nghiên cứu không những cung cấp thông tin cho Uber và các hãng taxi khác trong việc lựa chọn chiến lược phát triển phù hợp, mà còn bổ sung kiến thức cho lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ.

2. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) là mô hình nghiên cứu theo quan điểm tâm lý xã hội nhằm xác định các xu hướng hành vi có ý thức [2]. Lý thuyết hành vi dự định (TPB) dựa trên cơ sở TRA, và bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi [1]. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) dựa trên nền tảng TRA để diễn giải hành vi của người sử dụng về sự chấp nhận sử dụng hệ thống thông tin [10]. Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng bởi Venkatesh *et al.* [26] để giải thích ý định hành vi và hành vi sử dụng của người sử dụng đối với hệ thống thông tin. UTAUT được phát triển dựa trên TRA, TPB, TAM, tích hợp TPB và TAM, lý thuyết chấp nhận sự đổi mới (IDT), mô hình động lực thúc đẩy (MM), mô hình sử dụng máy tính (MPCU), và lý thuyết nhận thức xã hội (SCT). UTAUT được xây dựng với 4 yếu tố của ý định và hành vi sử dụng hệ thống, như kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, và điều kiện thuận lợi. Bên cạnh đó, Venkatesh *et al.* [25] mở rộng UTAUT để xây dựng UTAUT2, với việc bổ sung thêm các yếu tố động lực thụ hưởng, giá trị giá cả, và thói quen vào lý thuyết UTAUT.

Trong dịch vụ giao thông, Anderson [3] so sánh mô hình chia sẻ lợi nhuận và taxi truyền thống, một dịch vụ dựa trên kỹ thuật LBS và GPS, sử dụng các ứng dụng trên điện thoại thông minh. Satama [23] nghiên cứu sự chấp nhận của khách hàng dựa trên quá trình tiêu dùng dựa trên

sự truy cập (ABC), thể hiện qua việc trao đổi nguồn lực giữa những người tiêu dùng, trong đó giá trị giá cả được sự quan tâm trong sự chấp nhận của khách hàng. Chen và Chang [8] đề xuất mô hình chấp nhận sử dụng dịch vụ điện thoại di động trong lĩnh vực gắn với truyền thông (NFC). Nghiên cứu này chỉ ra các yếu tố kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, và mối lo ngại có ảnh hưởng đến xu hướng và ý định hành vi sử dụng công nghệ. Chen và Chao [9] nghiên cứu sự chuyển đổi các phương tiện cá nhân sang công cộng, với các yếu tố gián tiếp (v.d, tính hữu ích, dễ dàng sử dụng, thói quen) và trực tiếp (v.d., chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi) có tác động đến ý định chuyển đổi sang phương tiện giao thông công cộng.

3. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Từ những điều kiện thực tiễn tại VN, dựa trên cơ sở lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ [10; 24; 25; 26] và các nghiên cứu liên quan đến dịch vụ giao thông [8]; 9; 23], các tác giả đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng Uber. Cụ thể, trong UTAUT [26] thì các yếu tố kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, và điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tới ý định hành vi; ý định hành vi và điều kiện thuận lợi có tác động đến hành vi sử dụng. Trong UTAUT2, Venkatesh *et al.* [25] bổ sung thêm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi (v.d., động lực thụ hưởng, giá trị giá cả, và thói quen) và hành vi sử dụng (v.d., thói quen). Bên cạnh đó, việc ra đời của Uber tạo nên sự cạnh tranh đáng kể, với xu hướng Uber hóa (Uber-ification) [4], nên giá của hãng taxi nào càng rẻ thì khách hàng càng muốn sử dụng dịch vụ của hãng đó. Vì vậy, *giá trị giá cả* ngoài

sự ảnh hưởng đến *chấp nhận Uber* như trong UTAUT2 [25], nghiên cứu này còn xem xét mối quan hệ với việc *sử dụng Uber*. Trong khi đó, *Chuẩn chủ quan* được xem xét như khái niệm ảnh hưởng xã hội trong UTAUT [25]; 26], do ảnh hưởng xã hội là yếu tố quyết định trực tiếp đến ý định hành vi, được thể hiện như chuẩn chủ quan trong TRA [2]; TAM [10]; 24].

Ngoài ra, ứng dụng Uber càng dễ sử dụng thì hành khách càng có ý định sử dụng, nên nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của *dễ dàng sử dụng* đến *chấp nhận Uber* như trong TAM [10]; [24]. Mặt khác, cũng trên nền tảng LBS và cơ sở lý thuyết UTAUT2 [25], *tính riêng tư* cũng được xem xét trong các mối quan hệ với các yếu tố kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, và ý định sử dụng (v.d., Xu và Gupta [27]). Vì vậy, nghiên cứu này cũng xem xét sự ảnh hưởng của *tính riêng tư* đến *chấp nhận Uber*, cho dù trong UTAUT [25]; 26] không có mối quan hệ này. Chi tiết các thành phần của mô hình nghiên cứu được diễn giải như sau:

Chấp nhận Uber - Uber adoption intention (UAI) là sự chấp nhận dịch vụ taxi Uber của khách hàng, khái niệm này phù hợp với cơ sở lý thuyết của các mô hình ý định hành vi và hành vi sử dụng (tham chiếu theo Venkatesh *et al.* [25]). Yếu tố này được xem xét như ý định hành vi sử dụng công nghệ trong TAM [10];24]; UTAUT [25];26]. Trong nghiên cứu này, UAI dựa theo TAM2 [24]; UTAUT [26]; UTAUT2 [25], nghiên cứu về sự chấp nhận dịch vụ dựa trên địa điểm của Chen và Chang [8]; Satama [23]; Xu và Gupta [27], sự chuyển đổi từ phương tiện cá nhân sang công cộng của Chen và Chao [9].

Kiến thức pháp luật - knowledge about law (KAL) là mức độ mà khách hàng hiểu biết hoặc

nắm rõ về pháp luật hay các quy định có liên quan đến Uber. KAL tham chiếu theo nghiên cứu về sự chấp nhận dịch vụ điện tử của Riyadh *et al.* [21]. Trong nghiên cứu này, xem xét mối quan hệ giữa KAL với cả sự chấp nhận Uber và việc sử dụng Uber. Yếu tố này chưa được xem xét nhiều trong các nghiên cứu, vì đa số những người tham gia khảo sát về sự chấp nhận sử dụng công nghệ ít quan tâm tới yếu tố pháp luật, và cho rằng yếu tố này thuộc tầm vĩ mô nên không có ý kiến [18]. Do đó, các giả thuyết H1 và H6 được đề xuất như sau:

H1: Kiến thức pháp luật có tác động tích cực đến sự chấp nhận Uber.

H6: Kiến thức pháp luật có tác động tích cực đến việc sử dụng Uber.

Đễ dàng sử dụng - easy of use (EOU) là việc khách hàng nghĩ rằng sử dụng Uber không cần phải nỗ lực nhiều (tham chiếu theo Davis [10]; Venkatesh và Davis [24]). Trong nghiên cứu này, EOU dựa theo TAM [10]; TAM2 [24], nghiên cứu về sự chuyển đổi từ phương tiện cá nhân sang công cộng của Chen và Chao [9]. Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Dễ dàng sử dụng có tác động tích cực đến sự chấp nhận Uber.

Chuẩn chủ quan - subjective norm (SUN) là cảm nhận những tác động của xã hội hoặc những người có ảnh hưởng đến khách hàng nghĩ rằng họ nên hay không nên sử dụng Uber (tham chiếu theo Ajzen [1]). SUN có thể được xem xét như là yếu tố ảnh hưởng xã hội trong lý thuyết UTAUT [25];26), yếu tố được xem xét nhiều trong các nghiên cứu liên quan đến chấp nhận và sử dụng công nghệ. Trong nghiên cứu này, SUN dựa theo TBP [1]; TAM [10]; TAM2 [24], nghiên cứu về sự chuyển đổi từ phương tiện cá nhân sang công

cộng của Chen và Chao [9]. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

H3: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến sự chấp nhận Uber.

Tình riêng tư - privacy concern (PRC) là mức độ mà khách hàng tin rằng tồn tại những cơ sở hạ tầng kỹ thuật của Uber để ngăn chặn việc vi phạm quyền riêng tư (tham chiếu theo Xu và Gupta [27]). PRC không có trong các mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (v.d., TAM [10];24); UTAUT [25];26)) nhưng được xem xét trong nghiên cứu này. Trong nghiên cứu này, PRC dựa theo nghiên cứu về sự chấp nhận dịch vụ dựa trên địa điểm của Satama [23]; Xu và Gupta [27]. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Tình riêng tư có tác động tiêu cực đến sự chấp nhận Uber.

Giá trị giá cả - price value (PRV) được đi kèm cùng với chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ để xác định giá trị của sản phẩm hay dịch vụ đó [28]. Theo Venkatesh *et al.* [25], giá trị giá cả được xem là tích cực khi những lợi ích của việc sử dụng công nghệ lớn hơn chi phí bỏ ra, và có tác động tích cực đến ý định hành vi. Trong nghiên cứu này, PRV dựa theo UTAUT2 [25], nghiên cứu về sự chấp nhận sử dụng công nghệ của Nguyen *et al.* [19], sự chấp nhận dịch vụ dựa trên địa điểm của Satama [23]. Ngoài ra, nghiên cứu này còn xem xét mối quan hệ giữa PRV và việc sử dụng Uber, mối liên hệ mà các nghiên cứu trước đó chưa xem xét. Do đó, giả thuyết H5 và H7 được đề xuất như sau:

H5: Giá trị giá cả có tác động tích cực đến sự chấp nhận Uber.

H7: Giá trị giá cả có tác động tích cực đến việc sử dụng Uber.

Sử dụng Uber - *Uber usage* (UBU) là tần suất sử dụng Uber. Trong nghiên cứu này, UBU dựa theo TAM2 [24]; UTAUT [26]; UTAUT2 [25], nghiên cứu về sự chấp nhận sử dụng công nghệ của Nguyen *et al.* [19], sự chấp nhận dịch vụ dựa trên địa điểm của Chen và Chang [8]. Do đó, đối với Uber ở VN, giả thuyết H8 được đề xuất như sau:

H8: Sự chấp nhận Uber có tác động tích cực đến việc sử dụng Uber.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo 2 bước: (i) nghiên cứu sơ bộ: nghiên cứu định tính, và (ii) nghiên cứu chính thức: nghiên cứu định lượng. Trước tiên, từ cơ sở lý thuyết và tình hình thực tiễn của Uber ở VN để hình thành thang đo cho nghiên cứu sơ bộ. Tiếp theo, thực hiện phỏng vấn trực tiếp với các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực dịch vụ giao thông công cộng, đặc biệt là những người đã từng sử dụng cả dịch vụ taxi truyền thống và Uber để có sự so sánh, nhằm đảm bảo độ chuẩn xác các nội dung phát biểu của thang đo. Thang đo hiệu chỉnh từ nghiên cứu sơ bộ được sử dụng làm thang đo cho nghiên cứu chính thức.

Trong nghiên cứu chính thức, các biến quan sát được đo bằng thang đo *Likert* 5 điểm với [1: rất không đồng ý] - [5: rất đồng ý]. Đặc biệt, thang đo việc sử dụng Uber với 2 biến quan sát để đo (i) thời gian sử dụng Uber [số tháng sử dụng] và (ii) tần suất sử dụng Uber [số lần sử

dụng trong tháng], thang đo của cả 2 biến này đều được phân thành 5 khoảng với giá trị từ ít tới nhiều. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Bảng khảo sát được gửi đi dưới dạng câu hỏi thông qua *Google docs*, gửi qua *e-mail* và gửi bản in câu hỏi trực tiếp đến đối tượng khảo sát là những người đã sử dụng Uber tại VN. Tổng cộng có 295 mẫu dữ liệu thu được và có thể sử dụng 271 mẫu (24 mẫu không hợp lệ) của 25 biến quan sát. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và phân tích bằng phần mềm *SPSS* và *AMOS*, bao gồm phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích độ tin cậy; phân tích nhân tố khẳng định (CFA); và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thống kê mô tả

(1) *Giới tính*: có sự chênh lệch đáng kể với tỷ lệ nam 65,3% và nữ 34,7%; (2) *Tuổi tác*: nhóm tuổi từ 36 đến 45 chiếm đa số với 29,9%; tiếp theo là 3 nhóm tuổi từ 26 đến 35, trên 55, và từ 46 đến 55 với tỷ lệ tương ứng lần lượt là 21,8%, 20,3%, và 17%; cuối cùng nhóm tuổi dưới 26 chiếm 11,1%. (3) *Trình độ học vấn*: cao đẳng/đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 53,10%; kế tiếp là phổ thông/trung cấp và sau đại học với tỷ lệ lần lượt 28,4% và 12,5%; có 5,9% mẫu khảo sát chưa đạt trình độ phổ thông. (4) *Vị trí nghề nghiệp*: nhân viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 39,5%; 25,1% quản lý cấp thấp; 27,7% quản lý cấp trung; và 7,7% quản lý cấp cao. (5) *Khu vực*: đa số thuộc khu vực HCM với tỷ lệ 79,5%; HN chiếm 37,4%; và khu vực khác 9,2%.

Bảng 1. Mô tả dữ liệu, phương sai trích trung bình và bình phương hệ số tương quan

	TRUNG BÌNH	LỆCH CHUẨN	KAL	EOU	SUN	PRC	PRV	UAI	UBU
KAL	3,944*	0,836	0,548**						
EOU	3,701*	1,190	0,085	0,512**					
SUN	3,075*	1,082	0,078	0,051	0,821**				
PRC	3,853*	1,124	0,045	0,030	0,014	0,885**			
PRV	3,657*	1,029	0,095	0,086	0,038	0,029	0,711**		
UAI	3,830*	0,954	0,085	0,156	0,015	0,014	0,190	0,880**	
UBU	3,752*	0,587	0,198	0,058	0,015	0,106	0,022	0,067	0,613**

* Trung bình theo Likert 5 điểm; ** Phương sai trích trung bình (AVE)

4.2 Kiểm định mô hình và các giả thuyết

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA lần 1 bỏ đi 3 biến SUN₁, EOU₅, và EOU₆ của 2 thành phần SUN và EOU do có hệ số tải nhân tố thấp (< 0,5) [14]. EFA lần 2 rút trích được 7 thành phần từ 22 biến quan sát, các biến được phân thành từng nhóm nhân tố trong ma trận xoay yếu tố đúng như mô hình nghiên cứu đề xuất. Hệ số tải EFA của các biến có giá trị từ 0,748 đến 0,971. Ngoài ra, hệ số tin cậy tổng hợp của các thành phần thang đo có giá trị từ 0,745 đến 0,956 nên thang đo đạt yêu cầu [14] (Phụ lục 1.). Tổng phương sai trích của các biến là 82,132% nên giải thích được khoảng 82,132% sự biến thiên của dữ liệu.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kiểm định mô hình đo lường với các chỉ số $\chi^2/df = 1,511$; $GFI = 0,923$; $TLI = 0,978$; $CFI = 0,983$; $RMSEA = 0,043$ cho thấy thang đo tương thích với dữ liệu [6]. Hệ số tải CFA của các biến từ 0,637 đến 0,972. Phương sai trích trung bình (AVE) có giá trị từ 0,512 đến 0,885 (> 0,5) nên các thang đo đạt giá trị hội tụ [11]. AVE của các thang đo đều lớn hơn bình phương hệ số tương quan (r^2) tương ứng nên các

thang đo đạt giá trị phân biệt (Bảng 1.). Kiểm định mô hình lý thuyết với các chỉ số $\chi^2/df = 1,643$; $GFI = 0,907$; $TLI = 0,972$; $CFI = 0,978$; $RMSEA = 0,048$ nên mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu [6].

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phân tích SEM theo phương pháp ước lượng khả dĩ nhất (ML). Theo đó, các yếu tố EOU và PRV có tác động tích cực đến UAI với hệ số γ lần lượt là 0,321 ($p = 0,000$) và 0,307 ($p = 0,000$), nên các giả thuyết H2 và H5 được ủng hộ. Các yếu tố KAL và SUN có tác động đáng kể đến UAI với hệ số γ lần lượt là 0,144 ($p = 0,017$) và 0,111 ($p = 0,025$), nên các giả thuyết H1 và H3 cũng được ủng hộ. Yếu tố PRC có tác động đến UAI với hệ số γ là 0,050, nhưng không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) [14], nên giả thuyết H4 bị bác bỏ. Các yếu tố KAL và UAI cũng có tác động tích cực đến UBU với hệ số γ lần lượt là 0,387 ($p = 0,000$) và 0,207 ($p = 0,005$), nên các giả thuyết H6 và H8 được ủng hộ. Ngoài ra, yếu tố PRV cũng có tác động đến UBU với hệ số γ âm (-0,075), nhưng không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) [14], nên giả thuyết H7 bị bác bỏ (Bảng 2.).

Bảng 2. Mối quan hệ giữa các thành phần và kết quả kiểm định các giả thuyết

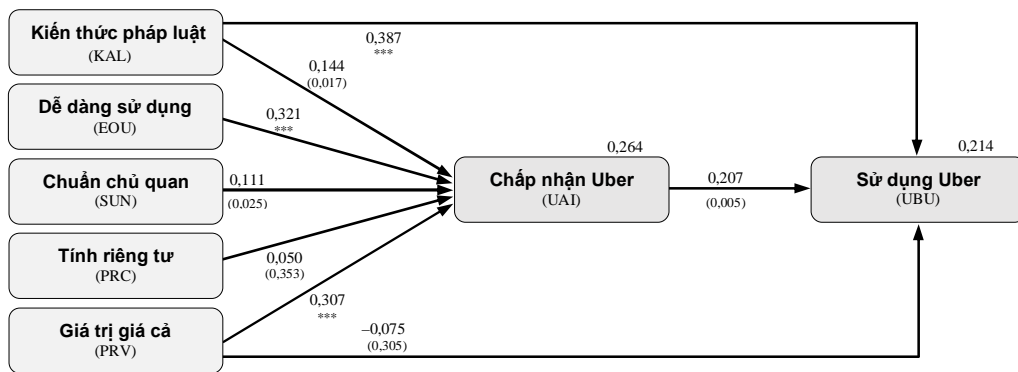
GIẢ THUYẾT	QUAN HỆ	ƯỚC LƯỢNG	SAI SỐ CHUẨN	MỨC Ý NGHĨA (p-value)	KẾT QUẢ
H1	UAI ← KAL	0,144	0,091	0,017	Ứng hộ
H2	UAI ← EOU	0,321	0,049	***	Ứng hộ
H3	UAI ← SUN	0,111	0,050	0,025	Ứng hộ
H4	UAI ← PRC	0,050	0,042	0,353	Bác bỏ
H5	UAI ← PRV	0,307	0,049	***	Ứng hộ
H6	UBU ← KAL	0,387	0,067	***	Ứng hộ
H7	UBU ← PRV	-0,075	0,033	0,305	Bác bỏ
H8	UBU ← UAI	0,207	0,039	0,005	Ứng hộ

*** $p < 0,001$

4.3 Thảo luận kết quả

Tóm lại, có 6 trong 8 giả thuyết được ủng hộ. Kết quả phân tích SEM cũng cho thấy *kiến thức pháp luật, dễ dàng sử dụng, chuẩn chủ quan*, và *giá trị giá cả* có thể giải thích được khoảng 26,4% ($R_i^2 = 0,264$) ý định hành vi hay *sự chấp nhận Uber*. Các biến độc lập và biến trung gian giải thích được khoảng 21,1% ($R_u^2 = 0,211$) hành vi sử dụng hay *việc sử dụng Uber ở VN*. Mặc dù những phát hiện này còn khiêm tốn, có thể so sánh với UTAUT [26] và UTAUT2 [25] giải thích tương ứng khoảng 56% và 40% (UTAUT); 74% và 52% (UTAUT2) trong ý định hành vi và hành vi sử dụng công nghệ. Tuy

nhiên, nghiên cứu cũng đã chỉ ra được các yếu tố có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ taxi Uber ở những khía cạnh khác nhau. Trong đó, yếu tố *tính riêng tư* không có trong các mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (v.d., TAM [10];24]; UTAUT [25];26]), dù được xem xét trong nghiên cứu này trong mối quan hệ với *sự chấp nhận Uber*, tuy nhiên giả thuyết này đã không được ủng hộ. Ngoài ra, yếu tố *giá trị giá cả* dù được xem xét trong mối quan hệ với *việc sử dụng Uber*, với nhận định rằng giá càng rẻ thì khách hàng càng muốn sử dụng Uber, tuy nhiên giả thuyết này cũng không được ủng hộ (Hình 1.).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu và kết quả kiểm định

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo của các biến độc lập; sự chấp nhận Uber; và việc sử dụng Uber đều đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá và nhân tố khẳng định của các biến đều có các hệ số tải nhân tố khá cao; các thang đo đều đạt giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các yếu tố kiến thức pháp luật, dễ dàng sử dụng, chuẩn chủ quan, và giá trị giá cả có tác động đến sự chấp nhận Uber; kiến thức pháp luật và sự chấp nhận Uber có tác động đến việc sử dụng Uber. Nghiên cứu có thể giải thích được khoảng 26,4% sự chấp nhận Uber và khoảng 21,1% việc sử dụng Uber ở VN. Kết quả này tương đối phù hợp với thực trạng của Uber, như các vấn đề về pháp lý và thanh toán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu đề ra. Tuy nhiên, dữ liệu thu thập theo phương pháp thuận tiện nên chưa có sự ngẫu nhiên, tính giải thích của mô hình chưa cao. Mặc dù thang đo chấp nhận và sử dụng công nghệ đủ mạnh để sử dụng trong nhiều ngôn ngữ và bối cảnh khác nhau, nhưng vẫn có thể có ít nhiều sai lệch ngữ nghĩa khi dịch ra Tiếng Việt và trong bối cảnh Uber. Do đó, trong nghiên cứu tiếp theo sẽ lấy mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên, bổ sung thêm các biến để tăng tính giải thích của mô hình, hiệu chỉnh lại thang đo cho phù hợp hơn với Uber. Ngoài ra, cũng sẽ xem xét các yếu tố nhân khẩu học như là biến điều tiết của mô hình nghiên cứu.
- [1]. I. Ajzen, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50/2, 179-211 (1991).
 - [2]. I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social* (Prentice-Hall, 1980).
 - [3]. D. Anderson, Not just a taxi? For-profit ridesharing, driver strategies, and VMT, *Transportation* 41/5, 1099-1117 (2014).
 - [4]. M. Boland, The Uber-ification of local services (2015; <http://www.huffingtonpost.com>).
 - [5]. K. Brown, Uber kinh doanh hợp pháp tại Việt Nam (2014; <http://kinhdoanh.vnexpress.net>).
 - [6]. B. Byrne, *Structural Equation Modeling with AMOS* (CRC Press, 2009).
 - [7]. Central Intelligence Agency, The world factbook: Vietnam (2012; <http://cia.gov>).
 - [8]. K. Chen, M. Chang, User acceptance of near field communication mobile phone service: An investigation based on the UTAUT model, *Service Industries Journal* 33/6, 609-623 (2013).
 - [9]. C. Chen, W. Chao, Habitual or reasoned? Using the TPB, TAM, and habit to examine switching intentions toward public transit, *Traffic Psychology and Behaviour* 14/2, 128-13 (2011).
 - [10]. F. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13/3, 319-340 (1989).
 - [11]. C. Fornell, D. Larcker, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research* 18/1, 39-50 (1981).
 - [12]. T. Geron, Uber confirms \$258 million from Google ventures (2013; <http://forbes.com>).

- [13].L. Goode, Worth it? An app to get a cab (2011; <http://blogs.wsj.com>).
- [14].J. Hair *et al.*, *Multivariate data analysis* (Pearson, 2014).
- [15].P. Hoge, Uber doubles reach to 200 cities in four months (2015; <http://bizjournals.com>).
- [16].D. Kỳ, Thủ tướng yêu cầu xem xét hoạt động của Uber (2014; <http://kinhdoanh.vnexpress.net>).
- [17].H. Liu, Uber offers rides in Lamborghinis, Maseratis in Singapore (2015; <http://www.cnet.com>).
- [18].T.D. Nguyễn, T.H. Cao, Đề xuất mô hình nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam, *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ* 14/Q2, 97-105 (2011).
- [19].T.D. Nguyen, D.T. Nguyen, T.H. Cao, Acceptance and use of information system: E-learning based on cloud computing in Vietnam, *Information and Communication Technology LNCS 8407*, 139-149 (Springer, 2014).
- [20].Reuters, Uber banned in New Delhi as driver is accused of rape (2014; <http://brisbanetimes.com.au>).
- [21].A. Riyadh, S. Akter, N. Islam, The adoption of e-banking in developing countries: A theoretical model for SMEs, *International Review of Business Research* 5/6, 212-230 (2009).
- [22].H. An, Uber được định giá có thể vượt 50 tỷ USD (2015; <http://vneconomy.vn>).
- [23].S. Satama, Thesis, Consumer adoption of access-based consumption services-case AirBnB (2014).
- [24].V. Venkatesh, F. Davis, A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science* 46/2 186-204 (2000).
- [25].V. Venkatesh, J. Thong, X. Xu, Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly* 36/1, 157-178 (2012).
- [26].V. Venkatesh *et al.*, User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly* 27/3, 425-478 (2003).
- [27].H. Xu, S. Gupta, The effects of privacy concerns and personal innovativeness on potential and experienced customers' adoption of location-based services, *Electronic Markets* 19/2, 137-149 (2009).
- V. Zeithaml, Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52/3, 2-22 (1988).

Phụ lục 1. Thang đo và tổng hợp kết quả phân tích nhân tố (EFA và CFA)

BIẾN TIỀM ẨN/BIẾN QUAN SÁT			Hệ số tải		CR	AVE
			EFE	CFA		
Kiến thức pháp luật	KAL ₁	Biết những quy định và chính sách pháp luật về dịch vụ taxi nói chung	0,775	0,637	0,759	0,548
	KAL ₂	Biết những quy định và chính sách pháp luật về dịch vụ taxi Uber	0,819	0,833		
	KAL ₃	Biết những hệ thống thanh toán nào hợp pháp.	0,764	0,737		
Dễ dàng sử dụng	EOU ₁	Dễ dàng học được cách sử dụng ứng dụng taxi Uber	0,867	0,645	0,854	0,512
	EOU ₂	Phương thức thực hiện các giao dịch với Uber đơn giản và dễ hiểu	0,794	0,675		
	EOU ₃	Các kênh giao dịch của dịch vụ taxi Uber rất linh hoạt	0,807	0,814		
	EOU ₄	Có thể sử dụng dịch vụ taxi Uber một cách thuận thực.	0,744	0,743		
Chuẩn chủ quan	SUN ₂	Bạn bè cho rằng nên sử dụng dịch vụ taxi Uber	0,925	0,846	0,902	0,830
	SUN ₃	Những người thân cho rằng nên sử dụng dịch vụ taxi Uber.	0,938	0,972		
Tinh riêng tư	PRC ₁	Lo ngại Uber đang thu thập thông tin về vị trí của hành khách	0,971	0,950	0,925	0,885
	PRC ₂	Lo ngại Uber không có các biện pháp để ngăn chặn truy cập trái phép	0,961	0,947		
	PRC ₃	Lo ngại Uber giữ thông tin cá nhân trong cơ sở dữ liệu của họ	0,969	0,942		
	PRC ₄	Lo ngại Uber chia sẻ thông tin với các bên khác mà không được phép.	0,971	0,925		
Giá trị giá cả	PRV ₁	Dịch vụ taxi Uber có giá phù hợp với thu nhập	0,885	0,925	0,914	0,711
	PRV ₂	Giá cả của dịch vụ taxi Uber thấp hơn các dịch vụ taxi khác	0,812	0,701		
	PRV ₃	Dịch vụ taxi Uber mang lại nhiều giá trị hơn so với chi phí bỏ ra	0,887	0,844		
	PRV ₄	Tiết kiệm thời gian và công sức khi sử dụng dịch vụ taxi Uber.	0,872	0,887		
Chấp nhận	UAI ₁	Có ý định sử dụng dịch vụ taxi Uber trong 3 tháng tới	0,894	0,934	0,956	0,880
	UAI ₂	Sẽ sử dụng dịch vụ taxi Uber thường xuyên trong tương lai	0,919	0,961		
	UAI ₃	Sẽ mạnh dạn đề nghị người khác sử dụng dịch vụ taxi Uber.	0,911	0,919		
Sử dụng	UBU ₁	Đã sử dụng dịch vụ taxi Uber được bao lâu	0,877	0,764	0,745	0,613
	UBU ₂	Hàng tháng, sử dụng dịch vụ taxi Uber bao nhiêu lần.	0,810	0,802		

CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình