Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng nhắn tin nhanh trên điện thoại thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting customer satisfaction use instant messaging applications on smart phone in Ho Chi Minh City

Phù Quốc Quy[1*]

[1]Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
*Tác giả liên hệ, Email: quy.pq@ou.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.proc.vi.17.1.2489.2022

Ngày nhận: 27/09/2022

Ngày nhận lại: 01/10/2022

Duyệt đăng: 06/10/2022

Từ khóa:

điện thoại thông minh; sự hài lòng; ứng dụng nhắn tin nhanh

TÓM TẮT

Sự phát triển không ngừng của thị trường ứng dụng nhắn tin nhanh trên thiết bị di động (MIM - Mobile Instant Messaging) hiện nay, đã đặt ra những yêu cầu cấp thiết cần phải có những nghiên cứu cụ thể về các ứng dụng này nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu người sử dụng, tăng tính cạnh tranh cho thị trường. Dựa trên các mô hình nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MIM được đề xuất bao gồm 05 nhân tố Tính năng cơ bản, Tính năng vượt trội, Hỗ trợ người dùng, Tương tác xã hội và Yếu tố không mong đợi. Kết quả cho thấy, sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng nhắn tin nhanh chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi nhân tố Tương tác xã hội (Beta = 0.299), và ít chịu ảnh hưởng nhất bởi Yếu tố không mong đợi (Beta = -0.104). Các nhân tố còn lại vẫn có sự ảnh hưởng nhất định với mức độ giảm dần như sau: Tính năng cơ bản (Beta = 0.212) > Tính năng vượt trội (Beta = 0.145) > Hỗ trợ người dùng (Beta = 0.132).

Keywords:

smartphone; satisfaction; instant messaging application

ABSTRACT

The continuous development of the current MIM application market has set urgent requirements for specific studies on these applications in order to improve service quality, and meet user needs, increasing competition in the market. Based on previous research models, the proposed research model to assess customer satisfaction using the MIM application includes 05 factors Basic features, Outstanding features, User support, Compatibility Social Impact, and Unexpected Factors. The results show that customer satisfaction using instant messaging applications is most influenced by the Social Interaction factor (Beta = 0.299), and the least affected by the Unexpected Factor (Beta). = -0.104). The remaining factors still have a certain influence with decreasing levels as follows: Basic features (Beta = 0.212) > Outstanding features (Beta = 0.145) > User support (Beta = 0.132).

1. Mở đầu

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế - xã hội của đất nước và sự nâng cao chất lượng đời sống của người dân, đặc biệt là giới trẻ, nhu cầu về việc trao đổi, truyền đạt thông tin ở nước ta đang có sự phát triển mạnh. Tính đến tháng 01 năm 2015, Việt Nam có 39.8 triệu người sử dụng Internet, tăng 10% so với năm 2014 (We are Social, 2015). Bên cạnh đó, trong tổng số người sử dụng điện thoại thì có đến 52% người dùng đang sử dụng điện thoại thông minh (Moore, 2015). Chất lượng dịch vụ mạng viễn thông và chất lượng mạng Internet đã được đẩy mạnh đầu tư, cải thiện chất lượng dịch vụ. Cụ thể các nhà mạng đều đã cung cấp dịch vụ mạng di động 3G và có đến 29.3 triệu người sử dụng dịch vụ mạng di động 3G trên tổng số thuê bao (Moore, 2015).

Kể từ khi được Microsoft mua lại vào tháng 05 năm 2011, Skype mở rộng ra nhiều nền tảng nhằm gia tăng số lượng người sử dụng. Kế đó là ứng dụng Viber - một trong những ứng dụng được sử dụng nhiều nhất trên thế giới gia nhập chính thức vào thị trường Việt Nam từ tháng 01 năm 2014. Từ đó đến nay, hàng loạt các ứng dụng MIM như Viber, KakaoTalk, Tango, Line, WeChat, WhatsApp, Zalo, … cũng đã thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường nội địa. Các ứng dụng này thu hút hàng triệu người sử dụng và dần trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, khi mà nó làm giảm đáng kể doanh thu từ dịch vụ SMS (Short Message Services - Dịch vụ tin nhắn ngắn) và MMS (Multimedia Messaging Service - Dịch vụ tin nhắn đa phương tiện) của các nhà cung cấp này.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, các doanh nghiệp cung cấp ứng dụng MIM cần phải hiểu rõ được nhu cầu của khách hàng, nắm bắt được tâm lý khách hàng, từ đó có những biện pháp, chính sách nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Chính vì thế, đề tài **"Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng nhắn tin nhanh trên điện thoại thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh"** sẽ tập trung nghiên cứu những vấn đề nêu trên. Ngoài việc tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MIM, đề tài còn là cơ sở để các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ MIM nâng cao năng lực, chất lượng dịch vụ hơn nữa. Giúp gia tăng, thu hút thêm khách hàng; đồng thời góp phần vào việc gia tăng tính cạnh tranh đối với các doanh nghiệp cung cấp ứng dụng MIM khác.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Khái niệm về sự hài lòng

Zeithaml, Bitner, và Gremler (2006) cho rằng sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về các sản phẩm và dịch vụ trong khoảng thời gian mà các sản phẩm và dịch vụ này thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Brown, Churchill, và Peter (1993) thì định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái trong đó những gì khách hàng cần, muốn và mong đợi ở sản phẩm và gói dịch vụ được thỏa mãn hay vượt quá sự hài lòng. Đây là định nghĩa sẽ được sử dụng trong toàn bài nghiên cứu.

2.1.2. Khái niệm nhắn tin nhanh

Nhắn tin nhanh (IM - Instant Messaging) là một khái niệm còn khá mới xuất hiện khi Internet bắt đầu phát triển mạnh. Theo từ điển Oxford định nghĩa "nhắn tin nhanh là một loại hình dịch vụ thông qua Internet, cho phép người dùng trao đổi tin nhắn văn bản trực tuyến với người dùng khác tại cùng thời điểm".

Theo Peslak, Ceccucci, và Sendall (2010), nhắn tin nhanh là một hình thức giao tiếp mà tin nhắn có thể được trao đổi tức thời giữa những người sử dụng, thông qua giao diện của một ứng dụng. Việc liên lạc được thực hiện thông qua hệ thống mạng, có thể bao gồm hình thức đàm thoại hay video trực tuyến. Vì đây là định nghĩa tương đối đầy đủ nên nghiên cứu sẽ sử dụng định nghĩa này trong toàn bài nghiên cứu.

2.1.3. Nhắn tin nhanh trên thiết bị di động

Nhắn tin nhanh trên thiết bị di động (MIM - Mobile Instant Messaging) là dịch vụ nhắn tin trong đó tin nhắn nhanh được gửi thông qua các thiết bị di động bằng nhiều công nghệ hay giao thức khác nhau Peslak & ctg., 2010).

Đây là hình thức dựa trên các ứng dụng cho phép người sử dụng điện thoại di động gửi tin nhắn cho các cá nhân hoặc các nhóm với khoản phí rất nhỏ, thậm chí một số là hoàn toàn miễn phí bằng điện thoại thông minh, khi được kết nối với Internet, Amanullah và Ali (2014). Vì đây là định nghĩa khá đầy đủ nên nghiên cứu sẽ sử dụng định nghĩa này trong các phần sau.

Khác với dịch vụ nhắn tin ngắn (SMS - Short Message Service), MIM cung cấp khả năng hội thoại đa phương tiện như tin nhắn văn bản, thư thoại, gọi video, … Các dữ liệu trên được gửi thông qua mạng Internet, không có sự can thiệp của các công ty viễn thông và chi phí nhận thông tin thấp hơn phương pháp truyền thống.

2.2. Tổng quan nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với ứng dụng MIM

Xu hướng nghiên cứu trước đây là tập trung nghiên cứu sự hài lòng với số lượng các nhân tố còn hạn chế. Theo thời gian, các nghiên cứu có sự phát triển về số lượng cũng như sử dụng nhiều nhân tố mới để đo lường, đánh giá về sự hài lòng của khách hàng. Đó có thể là nhân tố Sự tò mò trong mô hình nghiên cứu của Rouibah và Hamdy (2011), hay nhân tố Sự tập trung trong mô hình nghiên cứu của Zhou và Lu (2011). Ngoài ra, một số nghiên cứu còn xem xét sự hài lòng như là một yếu tố trung gian để tiến hành phân tích sâu hơn về sự trung thành của khách hàng như các nghiên cứu của Deng và cộng sự (2010) hay nghiên cứu của Zhou và Lu (2011).

Kết quả nổi bật của các nghiên cứu này đều nhận thấy Tính năng cơ bản là nhân tố có sự ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng. Đây là một trong ba biến độc lập có tác động mạnh đến sự hài lòng trong mô hình của Lin, Huang, Joe, và Ma (2008). Trong nghiên cứu của Deng và cộng sự (2010) thì nhân tố này được xem là có ý nghĩa thống kê, ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của khách hàng.

Một điểm nổi bật khác là đa phần các nghiên cứu trước đây đều sử dụng yếu tố Giá trị xã hội. Yếu tố này có thể có sự sai khác về tên gọi tùy theo nghiên cứu như: Cảm nhận tương tác xã hội, Giá trị xã hội, Những người dùng khác, Mạng lưới người dùng nhưng tất cả đều cùng đo lường chung một khái niệm. Theo Lin và cộng sự (2008) phát hiện về việc yếu tố này có tác động mạnh đến sự hài lòng đóng góp cho các nghiên cứu trước đây về việc sử dụng công nghệ có thể thúc đẩy sự kết nối giữa các nhân tố với xã hội thông qua các cuộc thảo luận nhóm, diễn đàn, …

2.3. Các nghiên cứu có liên quan

2.3.1. Các yếu tố quyết định của sự hài lòng của tin nhắn nhanh tại Đài Loan

Nghiên cứu của Lin và cộng sự (2008) đã đưa ra mô hình gồm sáu yếu tố để đánh giá sự hài lòng của nhân viên tại một số công ty ở Đài Loan. Điểm mới của nghiên cứu là bổ sung thêm nhóm Chất lượng xã hội, trong đó Hình ảnh xã hội được định nghĩa là sự nhìn nhận, đánh giá các biểu hiện của họ từ những người khác. Nó tác động đến ý kiến, quan điểm của người dùng trong

các cuộc nói chuyện về văn hóa, chính trị, tình yêu, học tập, gia đình, … Kết hợp với yếu tố Tương tác xã hội, cả hai cùng tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Sau khi phân tích dữ liệu, hai yếu tố Cảm nhận cá nhân và Cảm nhận hình ảnh xã hội được cho là có tác động không đáng kể đến sự hài lòng. Ba yếu tố Cảm nhận sự tức thời, Cảm nhận dễ sử dụng và Cảm nhận tương tác xã hội là ba biến độc lập duy nhất có tác động mạnh đến sự hài lòng. Phát hiện này đóng góp cho các nghiên cứu trước đây về việc sử dụng công nghệ có thể thúc đẩy sự kết nối giữa các nhân tố với xã hội thông qua các cuộc thảo luận nhóm, diễn đàn, …

2.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và thói quen sử dụng công nghệ thông tin truyền thông: trường hợp tin nhắn nhanh tại Kuwait

Hai tác giả Rouibah và Hamdy (2011) đã nghiên cứu mô hình trên 609 sinh viên tại Đại học Kuwait, áp dụng cách lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản, phân theo từng giới tính với 70% là nữ.

Nghiên cứu tập trung vào cách sử dụng IM và sự hài lòng của người sử dụng, nghiên cứu đóng góp thêm điểm mới là sự hài lòng không chỉ bị tác động bởi yếu tố hiện tại (Thói quen sử dụng) mà nó còn bị ảnh hưởng của kinh nghiệm quá khứ (Trải nghiệm tương tự).

Sau khi nghiên cứu, tác giả cũng nêun lên những hạn chế là mô hình chỉ phù hợp với văn hóa Arab, và độ tuổi của đối tượng khảo sát khá hẹp, tập trung vào sinh viên từ 18 đến 25 tuổi.

2.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trong các công trình nghiên cứu trước đã trình bày, mô hình tích hợp quan điểm về sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ MIM của hai tác giả Huang và Li (2013) được chọn làm mô hình gốc để áp dụng nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện tại Hồng Kông, Trung Quốc. Đây là mô hình nghiên cứu hoàn thiện gần đây nhất với đầy đủ các nhân tố kế thừa từ các nghiên cứu trước. Một lý do để chọn mô hình này làm mô hình gốc là do có nét tương đồng về văn hóa, tâm lý, … giữa hai dân tộc, có sự gần gũi về mặt vị trí địa lý. Chính những điều kiện tương đồng này sẽ làm cho mô hình trở nên phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Bên cạnh đó, đây là một bài báo đã được đăng trong kỷ yếu Hội nghị Châu Âu về Hệ thống Thông tin năm 2013, nên việc kiểm định về mô hình, tính khoa học của bài báo là hoàn toàn đáng tin cậy.

Các nhân tố Tính năng cơ bản, Tính năng vượt trội, Hỗ trợ người dùng và Tương tác xã hội được giữ lại cho mô hình nghiên cứu đề xuất. Vì đây là yếu tố quan trọng, cơ bản trong thang đo, được các tác giả khác sử dụng như trong trường hợp mô hình quan điểm các yếu tố ngoài hệ thống và dòng chảy kinh nghiệm của Zhou và Lu (2011) hay trong mô hình 06 yếu tố của Lin và cộng sự (2008).

Thực tiễn của thị trường MIM tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) cho thấy nguồn thu lớn nhất của các ứng dụng này đến từ quảng cáo. Quảng cáo có thể xuất hiện dưới dạng chạy trên nền ứng dụng, quảng cáo dưới dạng tin nhắn gửi trực tiếp đến người dùng. Những tác nhân gây phiền nhiễu này gây cảm giác khó chịu, làm ảnh hưởng nghiêmn trọng đến sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng. Căn cứ vào những điều kiện trên, Yếu tố không mong đợi của Zhou và Lu (2011) được bổ sung vào mô hình, giúp nghiên cứu tác động, ảnh hưởng của nó đến với sự hài lòng.

Tóm lại, việc áp dụng trong bối cảnh cụ thể tại TP. HCM đòi hỏi phải có sự lựa chọn, kết hợp các yếu tố từ nhiều mô hình nghiên cứu trước đây cho phù hợp hơn. Sau đây, mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng nhắn tin nhanh tại TP. HCM được đề xuất có dạng như sau:

Bảng 1

Tổng hợp các nhân tố nghiên cứu

Các nhân tố	Mô tả	Nguồn tham khảo
Tính năng cơ bản	Dễ dàng thao tác, tin nhắn ít bị lỗi hoặc không gửi được. Chất lượng truyền tin tốt, không có độ trễ.	Lin và cộng sự (2008) Huang và Li (2013) Glass và Li (2010)
Tính năng vượt trội	Cung cấp các gói ảnh động, biểu tượng cảm xúc. Tìm kiếm bạn bè, đổi phông nền, …	Huang và Li (2013)
Hỗ trợ người dùng	Có thông tin hướng dẫn rõ ràng, giải đáp thắc mắc và sự cố kịp thời trong quá trình sử dụng MIM.	Huang và Li (2013) Amanullah và Ali (2014)
Tương tác xã hội	Là sự kết nối giao tiếp, trao đổi thông tin với các cá nhân khác, nhằm duy trì, nuôi dưỡng mối liên hệ trực tuyến.	Lin và cộng sự (2008) Rouibah và Hamdy (2011) Huang và Li (2013)
Yếu tố không mong đợi	Là các tương tác không đúng cách, nội dung không phù hợp làm khách hàng cảm thấy khó chịu, bị làm phiền.	Rouibah và Hamdy (2011) Amanullah và Ali (2014)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng nhắn tin nhanh trên điện thoại thông minh.

Đo lường tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng nhắn tin nhanh trên điện thoại thông minh tại TP. HCM.

Nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MIM.

Đề xuất các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhắn tin nhanh thu hút thêm khách hàng trên cơ sở gia tăng được sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ này.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Trên căn bản của phương pháp luận suy diễn, các phương pháp nghiên cứu được áp dụng để thực hiện đề tài này bao gồm:

- Phương pháp thu thập thông tin:

• Đối với thông tin thứ cấp: áp dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn để thu thập thông tin về thị trường MIM tại TP. HCM; đồng thời, tham khảo thông tin trên các báo cáo thống kê, tạp chí khoa học và các đề tài nghiên cứu trước có liên quan.

• Đối với thông tin sơ cấp: áp dụng các phương pháp điều tra thực tế qua việc phỏng vấn bằng bảng câu hỏi và phỏng vấn chuyên gia.

- Phương pháp xử lý thông tin: áp dụng kết hợp các phương pháp thống kê mô tả, kiểm tra sơ bộ độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy.

- Công cụ xử lý thông tin: sử dụng phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS phiên bản 20 và phần mềm bảng tính Microsoft Excel.

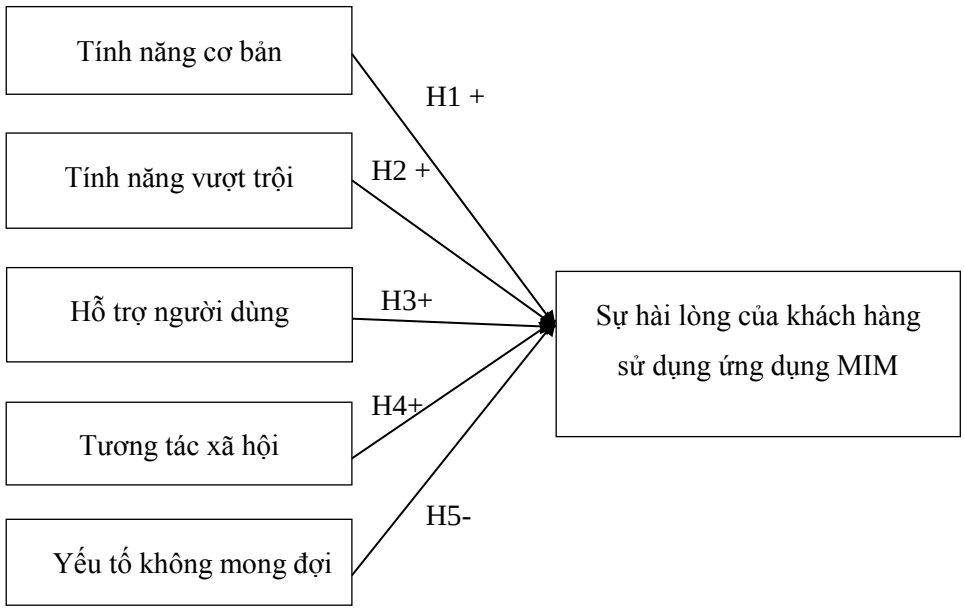
3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong các công trình nghiên cứu trước đã trình bày, mô hình tích hợp quan điểm về sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ MIM của hai tác giả Huang và Li (2013) được chọn làm mô hình gốc để áp dụng nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện tại Hồng Kông, Trung Quốc. Đây là mô hình nghiên cứu hoàn thiện gần đây nhất với đầy đủ các nhân tố kế thừa từ các nghiên cứu trước. Một lý do để chọn mô hình này làm mô hình gốc là do có nét tương đồng về văn hóa, tâm lý, … giữa hai dân tộc, có sự gần gũi về mặt vị trí địa lý. Chính những điều kiện tương đồng này sẽ làm cho mô hình trở nên phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Bên cạnh đó, đây là một bài báo đã được đăng trong kỷ yếu Hội nghị Châu Âu về Hệ thống Thông tin năm 2013, nên việc kiểm định về mô hình, tính khoa học của bài báo là hoàn toàn đáng tin cậy.

Các nhân tố Tính năng cơ bản, Tính năng vượt trội, Hỗ trợ người dùng và Tương tác xã hội được giữ lại cho mô hình nghiên cứu đề xuất. Vì đây là yếu tố quan trọng, cơ bản trong thang đo, được các tác giả khác sử dụng như trong trường hợp mô hình quan điểm các yếu tố ngoài hệ thống và dòng chảy kinh nghiệm của Zhou và Lu (2011) hay trong mô hình 06 yếu tố của Lin và cộng sự (2008).

Thực tiễn của thị trường MIM tại TP. HCM cho thấy nguồn thu lớn nhất của các ứng dụng này đến từ quảng cáo. Quảng cáo có thể xuất hiện dưới dạng chạy trên nền ứng dụng, quảng cáo dưới dạng tin nhắn gửi trực tiếp đến người dùng. Những tác nhân gây phiền nhiễu này gây cảm giác khó chịu, làm ảnh hưởng nghiên trọng đến sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng. Căn cứ vào những điều kiện trên, Yếu tố không mong đợi của Zhou và Lu (2011) được bổ sung vào mô hình, giúp nghiên cứu tác động, ảnh hưởng của nó đến với sự hài lòng.

Tóm lại, việc áp dụng trong bối cảnh cụ thể tại TP. HCM, đòi hỏi phải có sự lựa chọn, kết hợp các yếu tố từ nhiều mô hình nghiên cứu trước đây cho phù hợp hơn. Sau đây, mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng nhắn tin nhanh tại TP. HCM được đề xuất có dạng như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.4. Các giả thuyết nghiên cứu

Tính năng cơ bản là yếu tố cơ bản nhất trong việc giao tiếp qua ứng dụng MIM, đó là sự kết nối, giao tiếp trực tuyến như nhắn tin, đàm thoại. Một ứng dụng MIM được coi là thỏa mãn cơ bản nhu cầu người dùng khi có chất lượng gửi và nhận tin nhắn tốt, khả năng đàm thoại ổn định, đáp ứng tính tức thời của hội thoại, cũng như có sự bao phủ rộng để nhận tin tại mọi vị trí (Glass & Li, 2010). Nếu ứng dụng MIM thường xuyên không có kết nối hoặc kết nối chậm thì cảm nhận sự thích thú sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực, làm giảm sự hài lòng (Zhou & Lu, 2011).

H1: Cảm nhận về tính năng cơ bản càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MIM càng cao (quan hệ thuận chiều)

Tính năng vượt trội đề cập đến mức độ mà công nghệ này có nhiều ưu điểm hơn so với công nghệ khác (Huang & Li, 2013). Nó có thể cung cấp cho người sử dụng nhiều tính năng mới. Bên cạnh những tính năng cơ bản đó, để thỏa mãn nhu cầu đa dạng của người dùng, các ứng dụng MIM luôn tích hợp thêm các tính năng vượt trội nhằm hỗ trợ người dùng. Như tính năng thông báo người gửi đã gửi được tin nhắn hay người nhận đã nhận được tin nhắn hay chưa. Tính năng tìm kiếm và kết nối bạn bè, trò chuyện nhóm, cho phép người dùng có thể tham gia thảo luận, trao đổi, làm việc nhóm với nhau. Tính năng nhận biết sự hiện diện cho phép người sử dụng quan sát tình trạng trực tuyến của các đối tác và phát triển ý thức kết nối với những người khác. Đây là tính năng độc đáo của IM ảnh hưởng lớn đến thái độ chấp nhận sử dụng MIM (To, Liao, Chiang, Shih, & Chang, 2008). Theo Zhou và Lu (2011) tính năng vượt trội góp phần làm gia tăng sự hài lòng khi nó cung cấp sự thuận tiện cho người dùng.

H2: Cảm nhận về tính năng vượt trội càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MIM càng cao (quan hệ thuận chiều)

Hỗ trợ người dùng là một dạng ứng dụng dịch vụ trực tuyến, nên MIM đòi hỏi phải có sự hỗ trợ dành cho người dùng. Đó là các hoạt động hướng dẫn tải và cài đặt, giải đáp thắc mắc, khiếu nại, đồng thời xử lý những sự cố bất ngờ có thể xảy ra. Tuy sự xuất hiện của con người trong quá trình cung cấp dịch vụ MIM là hạn chế, nhưng người dùng vẫn mong muốn nhận được sự hỗ trợ từ tư vấn viên hơn là các thông báo, hướng dẫn có sẵn.

H3: Sự hỗ trợ người dùng càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MIM càng cao (quan hệ thuận chiều)

Tương tác xã hội là một xu hướng hành vi được biểu hiện bởi sự tương tác giữa người sử dụng công nghệ thông tin, nhằm duy trì, nuôi dưỡng mối liên hệ trực tuyến với những cá nhân khác thông qua sự kết nối, liên lạc với nhau, Lin và cộng sự (2008). Sự tương tác xã hội được dựa trên những đặc điểm xã hội của cá nhân như: nghề nghiệp, học vấn, trình độ, địa vị, … Trong nghiên cứu của Zhou và Lu (2011) người dùng thông qua MIM sẽ tương tác với đồng nghiệp trong mạng xã hội. Khi hầu hết các đồng nghiệp đều chọn một ứng dụng MIM, điều đó buộc người dùng phải cài đặt ứng dụng đó. Vì các nền tảng khác của các ứng dụng MIM không cho phép chúng kết nối.

H4: Cảm nhận về Tương tác xã hội càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MIM càng cao (quan hệ thuận chiều)

Yếu tố không mong đợi là các tương tác không đúng cách, nội dung không phù hợp làm khách hàng cảm thấy khó chịu, bị làm phiền. Đó có thể là việc các mẫu quảng cáo hiển thị trên giao diện của ứng dụng nhắn tin nhanh, hoặc cũng có thể là những tùy chỉnh mặc định của ứng dụng không phù hợp. Chính những yếu tố phiền nhiễu, không mong đợi đó làm giảm sự tập trung

của người dùng, làm giảm cơ hội trải nghiệm, cảm nhận những tính năng của ứng dụng, làm giảm đi sự hài lòng của người dùng (Zhou & Lu, 2011).

H5: Cảm nhận về Yếu tố không mong đợi càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MIM của khách hàng càng thấp (quan hệ nghịch chiều)

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

4.1.1. Thông tin về giới tính và độ tuổi

Về giới tính của mẫu, có sự chêch lệch về giới tính nhưng không nhiều, đối tượng nam giới chiếm 42.5% và nữ giới chiếm 57.5%. Tỷ lệ chênh lệch này là có thể chấp nhận được vì trên thực tế dân số tại TP. HCM tỷ lệ nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn (Tổng cục thống kê, 2012).

Bảng 2

Đặc điểm mẫu khảo sát

	Nam	**Nữ**	**Tổng**
Từ 18-24 tuổi	79	109	**64.4%**
Từ 25-30 tuổi	36	51	**29.8%**
Từ 31-35 tuổi	9	8	**5.8%**
Tổng	**42.5%**	**57.5%**	**100%**

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Về tỷ lệ độ tuổi, nhóm tuổi có có tỷ lệ cao nhất là từ 18 - 24 tuổi, chiếm 64.4%. Nhóm có độ tuổi càng lớn càng ít sử dụng ứng dụng nhắn tin MIM. Tuy tỷ lệ nhóm tuổi có phần phụ thuộc vào đối tượng khảo sát nhưng thống kê về độ tuổi này tương đối phù hợp với thực tế. Theo nghiên cứu của Horvitz và Leskovec (2007) thì độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất trong số người dùng MIM. Trong đó, nhóm tuổi từ 18 đến 24 chiếm tỷ lệ cao nhất vì đây là nhóm nhu cầu giao tiếp cao, trong giai đoạn xây dựng các mối quan hệ, đồng thời có khả năng tiếp thu công nghệ nhanh. Còn đối tượng từ 31 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ khá thấp là do sự nhạy bén với công nghệ giảm dần, ít tìm kiếm và trải nghiệm các ứng dụng mới trên điện thoại thông minh.

4.1.2. Thông tin về trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp

Yếu tố về trình độ học vấn và thu nhập thường có mối tương quan thuận với nhau. Thông thường những đối tượng có trình độ học vấn cao sẽ có thu nhập ổn định và cao hơn. Trình độ học vấn của mẫu chủ yếu tập trung những người có trình độ đại học với 70.9%. Các nhóm còn lại chỉ chiếm tỷ lệ khoảng 30%.

Bảng 3

Thống kê về trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp

Yếu tố	Nhóm	Số người	Tỷ lệ (%)
Trình độ học vấn	THPT	8	2.7
	Trung cấp/ Cao đẳng	44	15.1
	Đại học	207	70.9
	Sau Đại học	33	11.3
Thu nhập	Dưới 3 triệu	140	47.9
	Từ 3-6 triệu	72	24.7
	Từ 6-9 triệu	50	17.1
	Từ 9-12 triệu	13	4.5
	Trên 12 triệu	17	5.8
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	152	52.1
	Nhân viên	88	30.1
	Cán bộ quản lý	15	5.1
	Công nhân	4	1.4
	Nội trợ	5	1.7
	Giáo viên	15	5.1
	Khác	13	4.5

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Về nghề nghiệp, có hơn 50% là học sinh/sinh viên, điều này là tương ứng khi mà nhóm tuổi của mẫu khảo sát đa phần là từ 18 đến 24 tuổi. Nghề nghiệp là nhân viên chiếm tỷ lệ 30.1% tương ứng với 88 người. Cuối cùng, 17.8% còn lại là những cá nhân có nghề nghiệp là giáo viên, cán bộ quản lý, nội trợ, công nhân, …

Về yếu tố thu nhập, do mẫu có đối tượng khảo sát đa phần là học sinh/sinh viên là những đối tượng còn sống phụ thuộc vào gia đình, chưa độc lập tự tạo ra thu nhập, chính vì vậy tỷ lệ người có thu nhập từ 0 đến 03 triệu chiếm cao nhất với 47.9%. Trong đó, hai nhóm thu nhập đầu chiếm hơn 70% số lượng người khảo sát. Mức thu nhập càng cao thì số lượng người đạt được mức thu nhập đó càng giảm.

4.1.3. Thông tin về ứng dụng nhắn tin nhanh đang sử dụng

Trong số 292 người dùng được khảo sát, có 04 ứng dụng phổ biến nhất với trên 50% đối tượng khảo sát đã từng sử dụng. Phổ biến nhất là ứng dụng Facebook Messenger với tỷ lệ 93.5%. Kế đến là ứng dụng Zalo với tỷ lệ 89.0% người sử dụng. Hai ứng dụng Viber và Skype chỉ chiếm hơn 50% và có sự chênh lệch không nhiều. Lý giải về việc người dùng chỉ tập trung vào một số ứng dụng nhất định đã được trình bày chi tiết ở chương trước. Nếu nhìn vào tỷ lệ ứng dụng được sử dụng, ta có thể thấy tổng của nó lớn hơn 100%, điều này cho thấy người dùng không chỉ sử dụng duy nhất một ứng dụng mà có sự phối hợp giữa nhiều ứng dụng khác nhau trên cùng một thiết bị di động.

Bảng 4

Thống kê về các ứng dụng MIM đang được sử dụng

	Ứng dụng được sử dụng		**Ứng dụng được hài lòng nhất**	
	Số lượng	**Tỷ lệ (%)**	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Facebook Messenger	273	***93.5***	90	***30.8***
Zalo	260	***89.0***	146	***50.0***
Viber	168	***57.5***	23	7.9
Skype	150	***51.4***	21	7.2
LINE	70	24.0	3	1.0
Tango	43	14.7	2	0.7
Hangouts	28	9.6	0	0
KakaoTalk	24	8.2	2	0.7
WeChat	21	7.2	1	0.3
WhatsApp	20	6.8	2	0.7
BeeTalk	13	4.5	0	0
Btalk	1	0.3	0	0
Ứng dụng khác	6	2.1	2	0.7

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tuy có tỷ lệ người sử dụng cao hơn, nhưng Facebook Messenger lại có số lượng người hài lòng thấp hơn, chỉ đạt 30.8% so với ứng dụng Zalo là 50%. Lý do có thể Facebook Messenger được tách riêng ra thành một ứng dụng độc lập trên thiết bị di động. Do buộc phải cài đặt ứng dụng nên số lượng người dùng gia tăng nhưng lại có những đánh giá thấp về ứng dụng này so với ứng dụng Zalo.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Nhìn chung, các nhóm yếu tố đều có hệ số Cronbach's Alpha nằm ở mức từ 0.637 đến 0.862, đều thỏa mãn yêu cầu đã nêu trong chương 03 là hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Điều đó cho thấy các biến đang đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu, thang đo có độ tin cậy (Hoang & Chu, 2005).

Hệ số Cronbach's Alpha mới chỉ cho ta biết các biến đang đo lường có liên kết với nhau, nhưng nó vẫn chưa thể cho biết các biến không phù hợp nào cần phải loại bỏ. Để thực hiện được điều này ta cần phải xem xét hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item-Total Correlation). Nhìn chung, hệ số này của các biến đều thỏa yêu cầu đặt ra là lớn hơn 0.3 và nếu loại bỏ bất kỳ biến nào ra khỏi nhóm nhân tố thì hệ số Cronbach's Alpha đều sẽ giảm.

Bảng 5

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

	Giá trị trung bình thang đo nếu loại biến đang xem xét	**Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến đang xem xét**	**Hệ số tương quan biến - tổng**	**Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến đang xem xét**
Tính năng cơ bản Hệ số Cronbach's Alpha = 0.768				
CB01	14.40	9,732	**0.379**	**0.775**
CB02	14.85	8,401	0.551	0.721
CB03	15.20	8,160	0.574	0.712
CB04	14.90	8,124	0.591	0.706
CB05	14.58	8,622	0.600	0.706
Tính năng vượt trội Hệ số Cronbach's Alpha = 0.862				
VT01	11.30	5,070	0.682	0.837
VT02	11.34	4,947	0.778	0.796
VT03	11.38	5,412	0.687	0.834
VT04	11.34	5,215	0.696	0.830
Hỗ trợ người dùng Hệ số Cronbach's Alpha = 0.832				
HT01	17.14	13,333	0.672	0.790
HT02	17.22	13,088	0.653	0.796
HT03	16.09	16,831	**0.343**	**0.850**
HT04	16.59	15,507	0.536	0.818
HT05	17.19	13,516	0.730	0.778
HT06	17.10	13,874	0.701	0.785
Tương tác xã hội Hệ số Cronbach's Alpha = 0.690				
XH01	7.71	2,523	0.494	0.610
XH02	7.75	2,681	0.498	0.607
XH03	7.81	2,435	0.523	0.573
Yếu tố không mong đợi Hệ số Cronbach's Alpha = 0.759				
KM01	6.94	3,433	0.706	0.537
KM02	6.92	3,358	0.713	0.525
KM03	7.74	4,844	0.383	0.883
Sự hài lòng của khách hàng Hệ số Cronbach's Alpha = 0.637				
HL01	7.90	2,307	0.458	0.539
HL02	7.73	1,835	0.488	0.480
HL03	7.99	1,945	0.412	0.596

Tuy nhiên, đối với hai biến có hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất là CB01 - Ứng dụng có đầy đủ tính năng cơ bản và HT03 - Các ứng dụng có thể tìm kiếm và cài đặt dễ dàng với giá trị lần lượt là 0.379 và 0.343 thì khi loại bỏ sẽ làm tăng hệ số Cronbach's Alpha. Việc loại bỏ này đã được khẳng định trong phần phân tích nhân tố khám phá.

4.3. Phân tích tương quan - hồi quy

4.3.1. Phân tích tương quan

Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá, các biến không phù hợp đã được loại bỏ và được gộp lại thành 05 nhóm. Để có thể tiếp tục phân tích tương quan - hồi quy với 19 biến còn lại, ta cần tiến hành tính giá trị đại diện cho từng nhóm nhân tố. Giá trị đại diện sẽ được tính bằng giá trị trung bình của các biến thành phần của từng nhân tố đã được xác định ở phần trước.

Phân tích tương quan và kiểm định 02 phía được thực hiện để xem xét các mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như giữa các biến độc lập với nhau. Nếu hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập lớn chứng tỏ giữa chúng có quan hệ với nhau và thỏa điều kiện phân tích hồi quy.

Bảng 5

Kết quả phân tích tương quan

		CB	**VT**	**HT**	**XH**	**KM**	**HL**
CB	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
VT	Pearson Correlation	0.537**	1				
	Sig. (2-tailed)	0.000					
HT	Pearson Correlation	0.460**	0.419**	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000				
XH	Pearson Correlation	0.410**	0.518**	0.386**	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000			
KM	Pearson Correlation	0.026	0.206**	0.161**	0.148*	1	
	Sig. (2-tailed)	0.652	0.000	0.006	0.011		
HL	Pearson Correlation	0.453**	0.448**	0.338**	0.493**	0.395**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Nguồn: Tác giả trích xuất từ SPSS

Kết quả phân tích tương quan cho thấy biến phụ thuộc sự hài lòng có mối quan hệ tương quan tuyến tính với cả 05 biến độc lập, thể hiện ở hệ số tương quan Pearson giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập, với mức ý nghĩa sig nhỏ hơn 5%.

4.3.2. Phân tích hồi quy

Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ cho mô hình đo lường kết quả thì cần xét chỉ số mức độ giải thích trung bình của biến tiềm ẩn tới chỉ báo (AVE - Average Variance Extracted). Nếu AVE càng cao cho thấy các chỉ báo càng đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ. AVE ≥ 0.5 cho thấy các chỉ báo đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ. Kết quả phân tích được thể hiện cho thấy AVE của các tập chỉ báo có giá trị từ 0.643 - 0.755 ≥ 0.5. Điều này cho thấy mô hình đo lường đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ.

Phương trình hồi quy được chọn là mô hình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

$$Sự\ hài\ lòng = 1{,}1252 + 0{,}212CB + 0{,}145VT + 0{,}132HT + 0{,}299XH - 0{,}104KM + \varepsilon \quad (1)$$

Phân tích hồi quy được thực hiện theo phương pháp Enter, tức là biến độc lập trong mô hình được đưa vào cùng một lúc. Phần mềm xử lý số liệu cho ra các kết quả như sau :

Kết quả cho thấy tham số R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là 0.612. Nó cho biết mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với ý nghĩa là các nhân tố độc lập giải thích được 61.2% biến thiên của biến sự hài lòng. Trị số R là 0.783 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối quan hệ chặt chẽ.

Trong đó, tầm quan trọng của các biến độc lập phụ thuộc vào hệ số β. Nhân tố nào có hệ số β càng lớn thì mức độ tác động đến sự hài lòng càng nhiều. Từ kết quả trên, sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng nhắn tin nhanh chịu tác động của các yếu tố theo thứ tự giảm dần như sau: Tương tác xã hội > Tính năng cơ bản > Tính năng vượt trội > Hỗ trợ người dùng > Yếu tố không mong đợi.

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tất cả các giả thuyết nghiên cứu được đề ra trong chương cơ sở lý thuyết đều đã được kiểm định và cho kết quả đúng với cơ sở lập luận ban đầu:

Bảng 6

Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số chưa chuẩn hóa	VIF	Sig.	R	R bình phương hiệu chỉnh	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1: Yếu tố tính năng cơ bản có tác động đến sự hài lòng	0.212	0.057	1,608	0.000	0.212	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H2: Yếu tố tính năng vượt trội có tác động đến sự hài lòng	0.145	0.063	1,741	0.000	0.145	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H3: Yếu tố hỗ trợ người dùng có tác động đến sự hài lòng	0.132	0.053	1,397	0.000	0.132	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H4: Yếu tố tương tác xã hội có tác động đến sự hài lòng	0.299	0.058	1,460	0.000	0.299	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H5: Yếu tố không mong đợi có tác động đến sự hài lòng	-0.104	0.094	1,074	0.001	-0.104	0.001	Chấp nhận giả thuyết

Nguồn: Tác giả trích xuất từ SPSS

5. Kết luận

Dựa vào phương trình hồi quy, nhân tố Tương tác xã hội là thành phần có hệ số beta cao nhất với giá trị 0.299 nên đây là nhân tố có tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy nhân tố này có tác động mạnh nhất, thay vì là nhân tố Tính năng cơ bản như các nghiên cứu trước đây.

Tính năng cơ bản là nhân tố có giá trị beta là 0.212 đứng thứ hai trong mô hình, thể hiện tác động không nhỏ của yếu tố này đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là điều tương đối dễ hiểu do các ứng dụng MIM dựa trên mục đích phục vụ cho nhu cầu trò chuyện, giao tiếp. Vậy nên những yếu tố cốt lõi như nhắn tin, gọi thoại sẽ là yếu tố quyết định đến chất lượng của một ứng dụng, cũng như tác động lớn đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng này.

Dù xếp thứ ba với giá trị beta là 0.145 trong các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, nhưng nhân tố Tính năng vượt trội cũng có sự ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với các ứng dụng MIM. Hiện nay, đa số các ứng dụng MIM ngoài những tính năng cơ bản thông thường như nhắn tin, gọi điện, gọi video thường được tích hợp thêm nhiều tính năng vượt trội khác như trò chơi tương tác, tìm kiếm bạn bè, thanh toán trực tuyến, … Tuy nhiên, có một số ứng dụng hiện nay như Viber, HangOuts, … chỉ tập trung vào giá trị cốt lõi và nhắn tin và gọi thoại đa hình thức mà quên các yếu tố vượt trội này. Kết quả của phương trình hồi quy cho thấy nhân tố Tính năng vượt trội cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của người dùng, … Điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Zhou và Lu (2011) đã tiến hành trước đây. Các trải nghiệm về các tính năng mới sẽ thu hút sự thích thú của một lượng lớn người dùng. Trong tương lai, để giữ vững sự hài lòng của người dùng trong tiêu chí này, các ứng dụng MIM cần phát triển thêm các tính năng độc đáo, thu hút người dùng, đồng thời phát triển cho phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

Thành phần Yếu tố không mong đợi tuy có hệ số beta thấp nhất, đạt giá trị bằng 0.104, nhưng nó vẫn đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Việc loại bỏ những tác nhân gây ảnh hưởng tiêu cực sẽ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng, giảm việc những khách hàng khó tính ngừng sử dụng ứng dụng, đồng thời thu hút nhiều khách hàng trung thành với ứng dụng của doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Amanullah, A. N. A. A., & Ali, N. A. M. (2014). The most favourable mobile messaging apps among IIUM students. *International Journal of Science and Research, 12*(3), 2497-2502.

Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing, 69*(1), 127-139.

Chou, C. P., & Bentler, P. M. (1995). *Estimates and tests in structural equation modeling*. Washington, D.C.: American Psychological Association.

Debus, M. (1992). *Handbook of excellence in focus group research*. Washington, D.C.: Academy for Educational Development.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management, 30*(4), 289-300

FTA Research & Consultanthttp. (2012). *Behavior and lifestyle of young Vietnamese from 20-29.* Truy cập ngày 10/05/2022 tại http://www.slideshare.net/ISCads/hnh-vi-v-li-sng-ca-ngi-tiu-dng-tr-tui-2029

Glass, R., & Li, S. (2010). Social influence and instant messaging adoption. *Journal of Computer Information Systems, 51*(2), 24-30.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2005). *Analysis of data in SPSS.* Ho Chi Minh, City: NXB Hồng Đức.

Horvitz, E., & Leskovec, J. (2007). Planetary-scale views on a large instant-messaging network. In *Proceedings of the 17th international conference on world wide web* (pp. 915-924).

Huang, P., & Li, M. (2013). *Analysing mobile instant messaging user satisfaction and loyalty: An integrated perspective.* North Wollongong, Australia: Faculty of Engineering and Information Sciences A.

Lin, C. P., Huang, H. N., Joe, S. W., & Ma, H. C. (2008). Learning the determinants of satisfaction and usage intention of instant messaging. *Cyberpsychology & Behavior, 11*(3), 262-267.

Moore Corporation. (2015). *Vietnam digital landscape 2015.* Truy cập ngày 10/05/2022 tại http://www.slideshare.net/tinhanhvy/vietnam-digital-landscape-2015

Nguyen, T. D. (2013). *Research methods for business*. Hanoi, Vienam: NXB Lao động Xã hội.

Oxford learners dictionaries. (n.d.). Truy cập ngày 10/10/2022 tại https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/instant-messaging?q=Instant+Messaging

Peslak, A., Ceccucci, W., & Sendall, P. (2010). An empirical study of instant messaging (IM) behavior using theory of reasoned action. *Institute of Behavioral and Applied Management, 11*(3), 263-278.

Rouibah, K., & Hamdy, H. (2011). Factors affecting information communication technologies usage and satisfaction: Perspective from instant messaging in Kuwait. *Journal of Global Information Management (JGIM), 17*(2), 1-29.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.

To, L. P., Liao, C., Chiang, J. C., Shih, M. L., & Chang, C. Y. (2008). An empirical investigation of the factors affecting the adoption of Instant Messaging in organizations. *Computer Standards & Interfaces, 30*(3), 148-156.

Tổng cục thống kê. (2012). *Kết quả số liệu tổng hợp về khảo sát mức sống hộ gia đình năm 2012.* Truy cập ngày 10/05/2022 tại https://gso.gov.vn/default.aspx?tabid=417&idmid=4&ItemID=13886

Tran, K. T. (2012). *Methodology of economic research.* Hanoi, Vienam: NXB Lao động Xã hội. .

We are social. (2015). *Vietnam digital, social & mobile in 2015.* Truy cập ngày 10/05/2022 tại http://www.slideshare.net/johnyvo/vietnam-digital-social-mobile-2015

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. *Managing Service Quality: An International Journal, 14*(5), 436-437. doi:10.1108/msq.2004.14.5.436.1

Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 883-889.

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.