

CHƯƠNG 1: PHẦN MỞ ĐẦU

1.1. Lý do chọn đề tài

Theo báo cáo định kỳ hằng năm của (We Are Social, 2023) về tình hình thị trường Digital tại Việt Nam năm 2023 cho thấy tính đến tháng 1/2023, Việt Nam có khoảng 78 triệu người dùng Internet, trong đó có 161.6 triệu thuê bao di động, tương đương mỗi người có khoảng 1.5 chiếc điện thoại. Điều này cho thấy, mức sở hữu thiết bị di động và sử dụng các phương tiện truyền thông di động đã vượt qua mức sở hữu máy tính để bàn và sử dụng phương tiện truyền thông có dây. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ truyền thông di động, các ứng dụng di động đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng (Kim và cộng sự, 2013). Sự gia tăng nhanh chóng của số lượng thuê bao di động và sự phổ biến ngày càng cao của các thiết bị như điện thoại thông minh và máy tính bảng với hàng tỷ ứng dụng đã mở ra nhiều cơ hội tiếp thị mới. Do đó, các nhà tiếp thị liên tục phát triển các chiến lược sáng tạo để tận dụng các thiết bị di động nhằm cung cấp cho người tiêu dùng các nội dung và dịch vụ cá nhân hóa, xã hội hóa và cơ hội thể hiện bản thân.

Một trong những chức năng quan trọng nhất của ứng dụng di động thương hiệu là cá nhân hóa (Morosan, C., và DeFranco, A., 2015), cho phép người tiêu dùng truy cập thông tin được tùy chỉnh một cách hiệu quả hơn bất cứ lúc nào (Nyheim và cộng sự, 2015). Từ góc độ của doanh nghiệp, cá nhân hóa là một cách để xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với người tiêu dùng (Nyheim và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, để chức năng cá nhân hóa có thể diễn ra với từng người dùng ứng dụng, nó còn phụ thuộc vào việc thu thập thông tin cá nhân từ họ. Một khía cạnh khác của việc tiết lộ thông tin cá nhân trong ngữ cảnh di động là nó mang lại cả lợi ích lẫn rủi ro cho người dùng, trong khi chỉ có lợi cho nhà cung cấp dịch vụ. Việc thu hút người dùng đồng ý chia sẻ thông tin cá nhân qua thiết bị di động đã trở thành một vấn đề chiến lược cần được giải quyết trước khi doanh nghiệp di động có thể cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ cá nhân hóa. Trong kỷ nguyên m-business, người tiêu dùng bị thu hút bởi nhiều tính năng và ứng dụng trên thiết bị di động như mạng xã hội, trò chơi, giải trí, công cụ đầu tư, âm nhạc và sách điện tử,... Để

tận dụng tối đa các tính năng của ứng dụng di động hoặc nhận các tài liệu và thông báo mới nhất (như thông tin quảng cáo, điểm thưởng và chương trình giảm giá), người tiêu dùng thường phải chia sẻ bài đăng, ảnh, vị trí và các thông tin cá nhân khác. Việc tiết lộ thông tin cá nhân chi tiết làm gia tăng nguy cơ thông tin bị lạm dụng hoặc sử dụng sai mục đích (Awad, N. F., và Krishnan, M. S., 2006). Nghịch lý giữa việc tận hưởng dịch vụ cá nhân hóa và rủi ro thông tin cá nhân bị lạm dụng là rõ ràng trong m-business, điều này có thể dẫn đến những lo ngại về quyền riêng tư, khiến người tiêu dùng ngần ngại đăng ký và cung cấp thông tin cá nhân cho các doanh nghiệp (Morosan, C., và DeFranco, A., 2015). Do đó, các doanh nghiệp và nhà tiếp thị cần phải chứng minh cho người dùng rằng lợi ích thu được nhiều hơn so với rủi ro cảm nhận và chi phí tiềm ẩn từ việc lạm dụng thông tin bởi nhà cung cấp và các đối tác liên kết để tạo sự tin cậy nhằm thúc đẩy họ tiếp tục sử dụng ứng dụng di động. Chính vì vậy, tác giả chọn đề tài ***“Vai trò của cá nhân hóa đối với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động: Áp dụng lý thuyết tính toán quyền riêng tư”*** và nhận thấy rằng nghiên cứu này là cần thiết để hiểu rõ hơn về sự ảnh hưởng của cá nhân hóa đối với việc người dùng tiếp tục gắn bó với các ứng dụng di động, đồng thời giúp các nhà tiếp thị có thêm cơ sở để đánh giá các chiến lược tiếp thị của họ nhằm cải tiến chất lượng ứng dụng cũng như tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tăng cường sự tin cậy của người tiêu dùng.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Kiểm tra ý định của người tiêu dùng đối với các dịch vụ được cá nhân hóa do các ứng dụng di động có thương hiệu cung cấp bằng cách áp dụng lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Privacy Calculus Theory) và mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model).

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Xác định các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của khách hàng.

Đo lường mức độ tác động của các yếu tố này đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của khách hàng.

Đề xuất các giải pháp nhằm giúp khách hàng duy trì ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Yếu tố nào tác động đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động của khách hàng?

Mức độ tác động của các yếu tố này như thế nào đối với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của khách hàng?

1.4. Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Đối tượng nghiên cứu: Vai trò của cá nhân hóa đối với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động ngày nay.

Đối tượng khảo sát: Người dùng thiết bị di động, thường xuyên mua sắm qua m-commerce, thường tiết lộ thông tin cá nhân khi mua sắm.

1.5. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Bài nghiên cứu được thực hiện tại khuôn viên Trường đại học Nguyễn Tất Thành cơ sở Quận 12 và những địa điểm tập trung nhiều người đang sử dụng điện thoại di động.

Về thời gian: Bài nghiên cứu được thực hiện từ ngày 08/08/2024 – ngày 18/09/2024.

Về nội dung: Nghiên cứu tập trung xác định vai trò của cá nhân hóa đối với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động ngày nay.

1.6. Phương pháp nghiên cứu

1.6.1. Nghiên cứu định tính

Số lượng người được phỏng vấn là 10 người dùng thiết bị di động ngẫu nhiên, họ là những người thường xuyên mua sắm qua thương mại di động và từng tiết lộ thông tin cá nhân khi mua sắm.

Đa số những người được hỏi có hiểu biết tương đối chính xác về khái niệm của “ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động”. Hơn nữa, tất cả đều cho rằng có nhiều yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động và chúng đều xoay quanh các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất.

1.6.2. Nghiên cứu định lượng

Thu thập dữ liệu từ các đối tác nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát đã được hoàn thiện sau nghiên cứu định tính. Dữ liệu và thông tin thu thập được sẽ được dùng để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của các biến quan sát, phân tích mối quan hệ giữa các biến ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động. Từ đó, kiểm tra được độ tin cậy và tính hợp lý của mô hình nghiên cứu.

1.7. Bố cục nghiên cứu

Bài nghiên cứu có bố cục 05 chương:

Chương 1: Phần mở đầu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Cá nhân hóa

Cá nhân hóa là việc các doanh nghiệp nhận diện và đối xử với khách hàng như những cá nhân riêng biệt qua việc gửi thông điệp cá nhân, quảng cáo nhắm đúng mục tiêu và các giao dịch cá nhân khác (Imhoff và cộng sự, 2001). Để làm được điều này, họ cần các công nghệ như khai thác dữ liệu, phân tích hành vi sử dụng, xác định vị trí và theo dõi lịch sử giao dịch của người dùng (Ho, 2012). Dịch vụ cá nhân hóa dựa trên thông tin khách hàng không chỉ giúp tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin mà còn cung cấp các dịch vụ được điều chỉnh để đáp ứng chính xác nhu cầu của họ (Nyheim và cộng sự, 2015), (Piccoli và cộng sự, 2017)). Đối với doanh nghiệp, cá nhân hóa không chỉ là một chiến lược quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng (Nyheim và cộng sự, 2015) mà còn là cơ sở để thiết kế các chiến lược marketing hiệu quả thông qua việc thu thập dữ liệu khách hàng như nhân khẩu học, sở thích, lịch sử mua sắm và mẫu mua hàng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài và bền vững (Erevelles và cộng sự, 2016).

Mặt khác, việc này có thể tạo ra rủi ro về quyền riêng tư (Featherman và cộng sự, 2010) và nếu người dùng lo ngại về điều này, họ có thể từ chối cung cấp thông tin hoặc thậm chí đưa ra thông tin sai (Wirtz và cộng sự, 2007). Mặc dù các dịch vụ mạng xã hội dựa trên vị trí mang lại nhiều lợi ích, nhưng chúng cũng đi kèm với rủi ro (Sun và cộng sự, 2015). (Xu và cộng sự, 2011) cũng cho thấy cá nhân hóa có thể là một con dao hai lưỡi vì nó vừa mang lại lợi ích nhưng cũng vừa kèm theo rủi ro cho người tiêu dùng.

2.1.2. Ứng dụng di động

Ứng dụng di động là phần mềm được thiết kế để thực hiện các chức năng cụ thể trên thiết bị di động và có thể được tải về hoặc đã có sẵn trên thiết bị (Wang và cộng sự, 2019). Các ứng dụng này sử dụng cả phần mềm và phần cứng của thiết bị như camera, màn hình cảm ứng, micro và GPS, để cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa cho người dùng (Chopdar và cộng sự, 2018), (McLean và cộng sự, 2020)).

Do phải được cài đặt trên thiết bị, ứng dụng còn có thể sử dụng các tính năng đặc biệt như gửi thông báo và lưu trữ dữ liệu để hoạt động khi không có kết nối mạng (Turner-McGrievy và cộng sự, 2017).

Ban đầu, ứng dụng chủ yếu được dùng cho các mục đích cơ bản như email và dự báo thời tiết (Hsiao và cộng sự, 2016). Nhưng nhờ công nghệ phát triển, giờ đây chúng cung cấp nhiều chức năng mới như ngân hàng, mạng xã hội và mua sắm ((Huang và cộng sự, 2015), (Chopdar và cộng sự, 2018). Các ứng dụng thường tạo ra sự kết nối cá nhân với người dùng và cung cấp các tính năng tiện ích. Tuy nhiên, chúng cũng có nhược điểm như thời gian tìm kiếm và tải xuống ứng dụng, việc cài đặt và cập nhật liên tục, cũng như yêu cầu sử dụng khả năng xử lý của thiết bị ((Glassman, N. R., và Shen, P., 2014), (Lu và cộng sự, 2015)). Để thành công, ứng dụng phải thực sự có giá trị và đáp ứng kỳ vọng của người dùng, nếu không, người dùng sẽ không tải xuống hoặc tiếp tục sử dụng ứng dụng.

2.1.3. Lợi ích cảm nhận được

Lợi ích cảm nhận được đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về những giá trị tích cực mà họ nhận được từ việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Nó bao gồm sự hài lòng, tiện ích và cảm giác rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và lòng trung thành của họ, điều này xuất phát từ ý nghĩa của từ “hữu ích” tức là có khả năng được sử dụng một cách có lợi (Davis, 1989). Trong bối cảnh tổ chức, mọi người thường được khuyến khích bởi những phần thưởng như tăng lương, thăng chức, hoặc các khoản thưởng khác khi họ có hiệu suất làm việc tốt (Schein, 1970). Một hệ thống có mức độ hữu ích cao trong nhận thức của người dùng là hệ thống mà họ tin rằng việc sử dụng nó sẽ có mối quan hệ tích cực với hiệu suất công việc của họ.

2.1.4. Rủi ro cảm nhận được

Rủi ro cảm nhận được là sự không chắc chắn mà người dùng cảm thấy về những hậu quả tiêu cực có thể xảy ra khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ (Featherman, M. S., và Pavlou, P. A, 2003). Trước khi thực hiện một hành động có thể dẫn đến kết quả xấu, người dùng thường cân nhắc giữa rủi ro và lợi ích.

Điều này đặc biệt quan trọng khi áp dụng công nghệ mới vì người dùng thiếu kinh nghiệm trước đó. Dù rủi ro có thể không thực sự tồn tại, cảm nhận về rủi ro vẫn có thể ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định sử dụng và làm giảm tác động tích cực của dịch vụ (Lean và cộng sự, 2009).

Trong dịch vụ điện tử, rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng. Tuy nhiên, một số nghiên cứu chỉ trích việc chỉ đánh giá rủi ro cảm nhận chung chung vì không chỉ ra loại rủi ro cụ thể nào cần giảm thiểu (Lee, 2009). Để giải quyết vấn đề này, (Featherman, M. S., và Pavlou, P. A, 2003) chia rủi ro cảm nhận thành sáu khía cạnh: Rủi ro về chức năng, tài chính, tâm lý, xã hội, quyền riêng tư và rủi ro thời gian.

Nghiên cứu này tập trung vào 2 loại rủi ro chính: Rủi ro quyền riêng tư được định nghĩa là mất mát tiềm năng về quyền kiểm soát thông tin cá nhân, chẳng hạn như khi thông tin về bạn được sử dụng mà không có sự nhận biết hoặc cho phép của bạn (Featherman, M. S., và Pavlou, P. A, 2003). Bên cạnh đó, rủi ro bảo mật có nghĩa là một cuộc xâm nhập từ các bên bên ngoài và là mất mát tiềm năng do gian lận hoặc tấn công của hacker (Lee, 2009). Một mặt, dữ liệu có thể bị lạm dụng bởi các cá nhân hoặc tổ chức có quyền truy cập hợp pháp nhưng sử dụng dữ liệu cho các mục đích khác với mục đích ban đầu, đe dọa quyền riêng tư của người dùng (rủi ro quyền riêng tư). Mặt khác, một bên bên ngoài xâm nhập vào hệ thống là rủi ro mà dữ liệu không thể được truyền tải một cách an toàn (rủi ro bảo mật). Rõ ràng, rủi ro bảo mật có thể dẫn đến rủi ro quyền riêng tư. Trong lĩnh vực tiếp thị di động, (Xu và cộng sự, 2011) phát hiện rằng lợi ích nhận thức có mối quan hệ tích cực với giá trị nhận thức từ việc tiết lộ, trong khi rủi ro nhận thức lại có mối quan hệ tiêu cực.

2.1.5. Giá trị của việc tiết lộ thông tin cảm nhận được

Khái niệm về giá trị của việc tiết lộ thông tin cảm nhận theo nghiên cứu của (Dinev, T., và Hart, P., 2006) đề cập đến giá trị mà người dùng cảm nhận được khi họ công bố thông tin cá nhân của mình. Khi sử dụng các công nghệ cá nhân hóa, người tiêu dùng có thể mong muốn nhận được giá trị cao hơn, họ có xu hướng so sánh giữa những gì họ nhận được và những gì họ phải đánh đổi khi chọn một sản

phẩm hay dịch vụ (Kuo và cộng sự, 2009). (Min, J., và Kim, B., 2013) cho rằng nếu người tiêu dùng cảm thấy lợi ích vượt trội so với rủi ro, họ sẽ tiếp tục sử dụng công nghệ và điều này được củng cố bởi sự tin tưởng. Bên cạnh đó, (Lai, 2015) đã phát hiện ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận từ các dịch vụ trực tuyến và mức độ tin tưởng của họ. Hơn nữa, đây là sự cân nhắc giữa lợi ích mà họ nhận được từ việc chia sẻ thông tin và rủi ro tiềm ẩn từ việc này.

2.1.6. Tính dễ sử dụng cảm nhận được

Theo nghiên cứu của (Davis, 1989), tính dễ sử dụng cảm nhận đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Điều này xuất phát từ ý nghĩa của từ “dễ” tức là không gặp khó khăn hoặc không cần nỗ lực lớn. Nỗ lực là một nguồn tài nguyên hạn chế mà mỗi người phải phân bổ cho các hoạt động khác nhau mà họ chịu trách nhiệm (Radner, R., và Rothschild, M., 1975). Công nghệ cá nhân hóa giúp người dùng có thể điều chỉnh yêu cầu thông tin và cách hiển thị sao cho phù hợp với thiết bị và sở thích của mình (Tam, K. Y., và Ho, S. Y., 2006). Người tiêu dùng có thể tùy biến trang, chức năng, giao diện và nội dung để phù hợp với nhu cầu cá nhân (Lai và cộng sự, 2009), (Tam, K. Y., và Ho, S. Y., 2006)). Theo (Asif, M., và Krogstie, J., 2013), việc cá nhân hóa này làm giảm gánh nặng nhận thức và tăng tính dễ sử dụng. Khi các yếu tố khác tương đương, chúng ta có thể khẳng định rằng một ứng dụng được cảm nhận là dễ sử dụng hơn sẽ có khả năng được người dùng chấp nhận cao hơn.

2.1.7. Sự tin cậy

Theo (Mayer và cộng sự, 1995), sự tin cậy được hiểu là sự sẵn lòng của một người để dựa vào hành động của người khác, ngay cả khi không thể kiểm soát hay giám sát người đó, với hy vọng rằng người kia sẽ hành động theo cách có lợi cho mình. Trên internet, việc chia sẻ thông tin cá nhân là một hành vi liên quan chặt chẽ đến sự tin cậy. Dù internet tiềm ẩn nhiều rủi ro và nguy cơ sự cố an toàn, nhưng sự tin cậy có thể giúp người dùng giảm bớt lo ngại về những rủi ro này. Khi người dùng tin tưởng vào một nền tảng, họ sẽ cảm thấy an tâm hơn khi chia sẻ thông tin cá nhân. Do đó, sự tin cậy làm tăng khả năng người dùng sẵn lòng tiết lộ thông tin của mình.

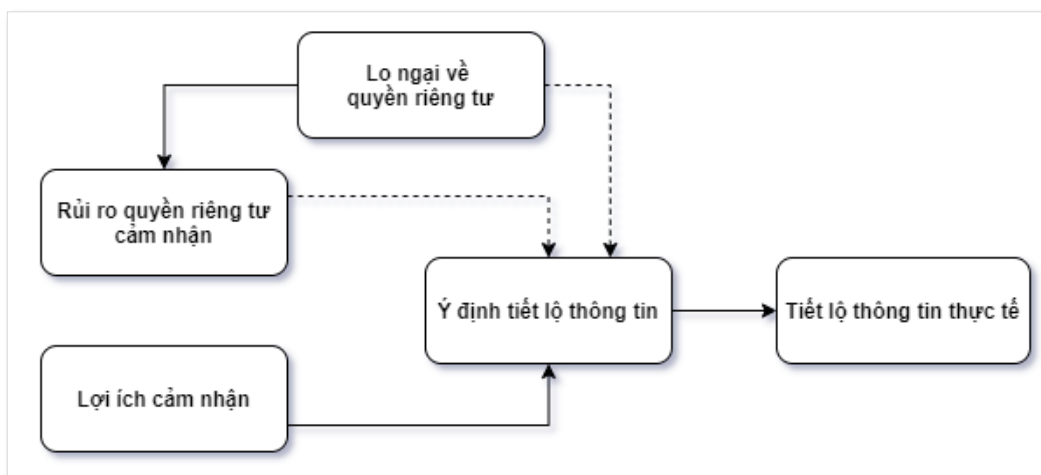
2.1.8. Ý định tiếp tục sử dụng

Theo (Bhattacharjee, 2001), ý định tiếp tục sử dụng là khái niệm mô tả ý định của một cá nhân trong việc tiếp tục sử dụng một sản phẩm, dịch vụ hoặc hệ thống sau khi đã sử dụng nó lần đầu tiên. Theo (Nabavi và cộng sự, 2016), ý định tiếp tục sử dụng là thuật ngữ được sử dụng để mô tả quyết định của người dùng trong việc tiếp tục sử dụng một công nghệ thông tin cụ thể mà cá nhân đó đã chấp nhận ban đầu và đang sử dụng. Đây là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá sự thành công và khả năng duy trì của một công nghệ, sản phẩm hoặc dịch vụ trên thị trường. Ý định tiếp tục sử dụng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như mức độ hài lòng, giá trị cảm nhận, kỳ vọng đã được đáp ứng và trải nghiệm tổng thể của người dùng.

2.2. Lý thuyết nền

2.2.1. Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Privacy Calculus Theory)

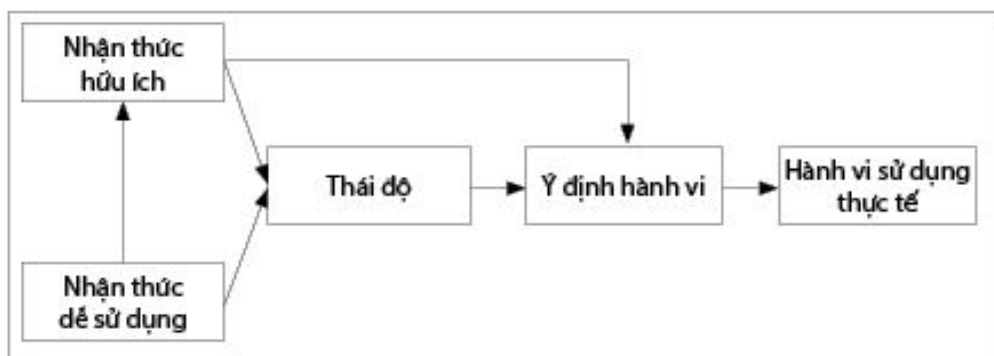
Lý thuyết tính toán quyền riêng tư được đề xuất bởi (Laufer, R. S., và Wolfe, M., 1977), cho rằng người dùng hành động dựa trên lý trí, cân nhắc giữa rủi ro và lợi ích trước khi đưa ra quyết định tiết lộ thông tin cá nhân. Theo lý thuyết này, nếu lợi ích được nhận thấy lớn hơn hoặc bằng rủi ro quyền riêng tư, người dùng sẽ quyết định chia sẻ thông tin trực tuyến (Culnan, M. J., và Armstrong, P. K., 1999). (Xu và cộng sự, 2013) đã làm rõ rằng quy trình tính toán này chính là cơ sở để cá nhân đưa ra quyết định. Cụ thể, (Sun và cộng sự, 2015) đã xác nhận rằng lợi ích nhận được có mối tương quan tích cực với việc tiết lộ thông tin, trong khi rủi ro quyền riêng tư lại có mối tương quan tiêu cực. Tuy nhiên, (Wang và cộng sự, 2016) cho thấy lợi ích nhận được có tác động mạnh hơn so với rủi ro quyền riêng tư trong việc quyết định tiết lộ thông tin cá nhân trực tuyến. Lý thuyết tính toán về quyền riêng tư đã được sử dụng rộng rãi để giải quyết các vấn đề quyền riêng tư hiện nay (Culnan, M. J., và Bies, R. J., 2003). Do đó, nghiên cứu này sẽ sử dụng lý thuyết này làm nền tảng chính.



Hình 2.1: Lý thuyết tính toán quyền riêng tư

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

Mô hình chấp nhận công nghệ là một trong những mô hình nổi bật nhất để giải thích sự chấp nhận các đổi mới công nghệ (Okumus, B., và Bilgihan, A., 2014). Theo lý thuyết này, hai yếu tố chính quyết định ý định sử dụng và chấp nhận công nghệ của cá nhân là cảm nhận về tính hữu ích và cảm nhận về sự dễ sử dụng (Davis, 1989). Cảm nhận về tính hữu ích là đánh giá chủ quan của người dùng về lợi ích mà họ nhận được từ công nghệ mới (Gefen và cộng sự, 2003), điều này cũng có thể ám chỉ đến các lợi ích khác (Davis, 1989), (Horst và cộng sự, 2007)). Cảm nhận về sự dễ sử dụng là mức độ nỗ lực trí tuệ cần thiết để học và sử dụng công nghệ mới (Gefen và cộng sự, 2003). Mặc dù nhiều nhà nghiên cứu cho rằng tính hữu ích có ảnh hưởng lớn hơn đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với một công nghệ cụ thể (Davis, 1989), (Gefen và cộng sự, 2003), (Kamarulzaman, 2007), (Shaw, 2014)), người tiêu dùng sẽ không tiếp tục sử dụng công nghệ nếu nó không dễ sử dụng (Morosan, 2012). Với tầm quan trọng của cảm nhận về tính hữu ích và sự dễ sử dụng, nghiên cứu này đã mở rộng mô hình TAM bằng cách thêm lý thuyết tính toán quyền riêng tư để hiểu rõ hơn phản ứng của người tiêu dùng đối với việc cá nhân hóa các ứng dụng di động có thương hiệu.



Hình 2.2: Mô hình chấp nhận công nghệ

2.3. Nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Tổng quan nghiên cứu liên quan

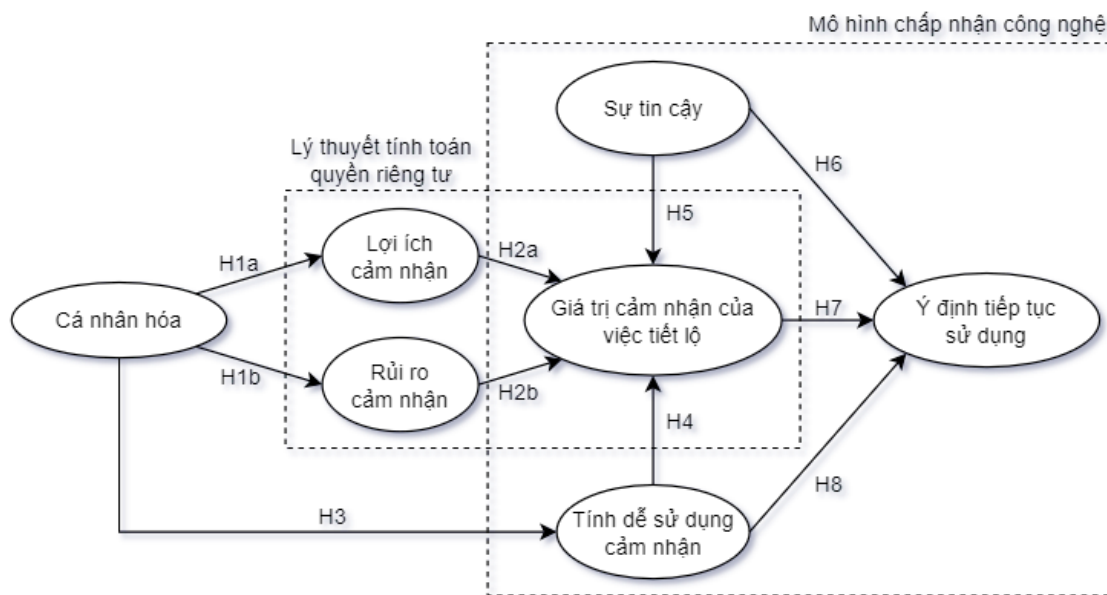
Bảng 2.1: Tổng hợp nghiên cứu liên quan

STT	Mối quan hệ	Các bài nghiên cứu	Kết quả
1	Cá nhân hóa và lợi ích cảm nhận được	(Alpert, S. R. và cộng sự, 2003), (Huang, E. Y., và Lin, C. Y., 2005), (Kobsa, 2007), (Kang, J. W., và Namkung, Y., 2019), (Xu và cộng sự, 2011)	Có ảnh hưởng tích cực
2	Cá nhân hóa và rủi ro cảm nhận được	(Adolphs, C., và Winkelmann, A., 2010), (Xu và cộng sự, 2011), (Kang, J. W., và Namkung, Y., 2019)	Có ảnh hưởng tích cực
3	Lợi ích cảm nhận được và giá trị của việc tiết lộ thông tin cảm nhận được	(Kang, J. W., và Namkung, Y., 2019), (Xu và cộng sự, 2011), (Liang và cộng sự, 2009), (Kim và cộng sự, 2019), (Dũng, 2023), (Kang, J. W., và Namkung,	Có ảnh hưởng tích cực

		Y., 2019), (Wang và cộng sự, 2016), (Lucas, G. A., Lunardi, G. L., và Dolci, D. B., 2023), (Wang và cộng sự, 2023)	
4	Rủi ro cảm nhận được và giá trị của việc tiết lộ thông tin cảm nhận được	(Kang, J. W., và Namkung, Y., 2019), (Xu và cộng sự, 2011), (Dũng, 2023), (Tú và cộng sự, 2024), (Kang, J. W., và Namkung, Y., 2019), (Wang và cộng sự, 2016), (Lucas, G. A., Lunardi, G. L., và Dolci, D. B., 2023), (Wang và cộng sự, 2023)	Có ảnh hưởng tiêu cực
5	Cá nhân hóa và tính dễ sử dụng cảm nhận được	(Kang, J. W., và Namkung, Y., 2019)	Có ảnh hưởng tích cực
6	Tính dễ sử dụng cảm nhận được và giá trị của việc tiết lộ thông tin cảm nhận được	(Đoàn, Đ. T., và Tuấn, N. M., 2017), (Mai, 2019), (Khoa và cộng sự), (Tú và cộng sự, 2024)	Có ảnh hưởng tích cực
7	Sự tin cậy và giá trị của việc tiết lộ thông tin cảm nhận được	(Tú và cộng sự, 2024), (Mai, 2019), (Kang, J. W., và Namkung, Y., 2019)	Có ảnh hưởng tích cực
8	Sự tin cậy và ý định tiếp tục sử dụng	(Thảo, H. T. P., và Long, L. Q., 2021), (Hùng, H. T., và Hiếu, N. Đ., 2020), (Kang, J. W., và Namkung, Y., 2019), (Wang và cộng sự, 2023)	Có ảnh hưởng tích cực

9	Giá trị của việc tiết lộ thông tin cảm nhận được và ý định tiếp tục sử dụng	(Kim và cộng sự, 2019), (Thành, 2023), (Mỹ, N. N. T., và Hoàng, H. T. T., 2024), (Wang, C., Teo, T. S., và Liu, L., 2020), (Lucas, G. A., Lunardi, G. L., và Dolci, D. B., 2023)	Có ảnh hưởng tích cực
10	Tính dễ sử dụng cảm nhận được và ý định tiếp tục sử dụng	(Đoàn, Đ. T., và Tuân, N. M., 2017), (Tú và cộng sự, 2024), (Quân và cộng sự, 2023)	Có ảnh hưởng tích cực

2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất trên, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1a: Cá nhân hóa ứng dụng di động có mối quan hệ tích cực với lợi ích mà người dùng cảm nhận được.

H1b: Cá nhân hóa ứng dụng di động có mối quan hệ tích cực với rủi ro mà người dùng cảm nhận được.

H2a: Lợi ích cảm nhận được có mối quan hệ tích cực với giá trị của việc tiết lộ thông tin mà người dùng cảm nhận được.

H2b: Rủi ro cảm nhận được có mối quan hệ tiêu cực với giá trị của việc tiết lộ thông tin mà người dùng cảm nhận được.

H3: Cá nhân hóa ứng dụng di động có mối quan hệ tích cực với tính dễ sử dụng mà người dùng cảm nhận được.

H4: Tính dễ sử dụng mà người dùng cảm nhận được có mối quan hệ tích cực với giá trị của việc tiết lộ thông tin mà người dùng cảm nhận được.

H5: Sự tin cậy có mối quan hệ tích cực với giá trị của việc tiết lộ thông tin mà người dùng cảm nhận được.

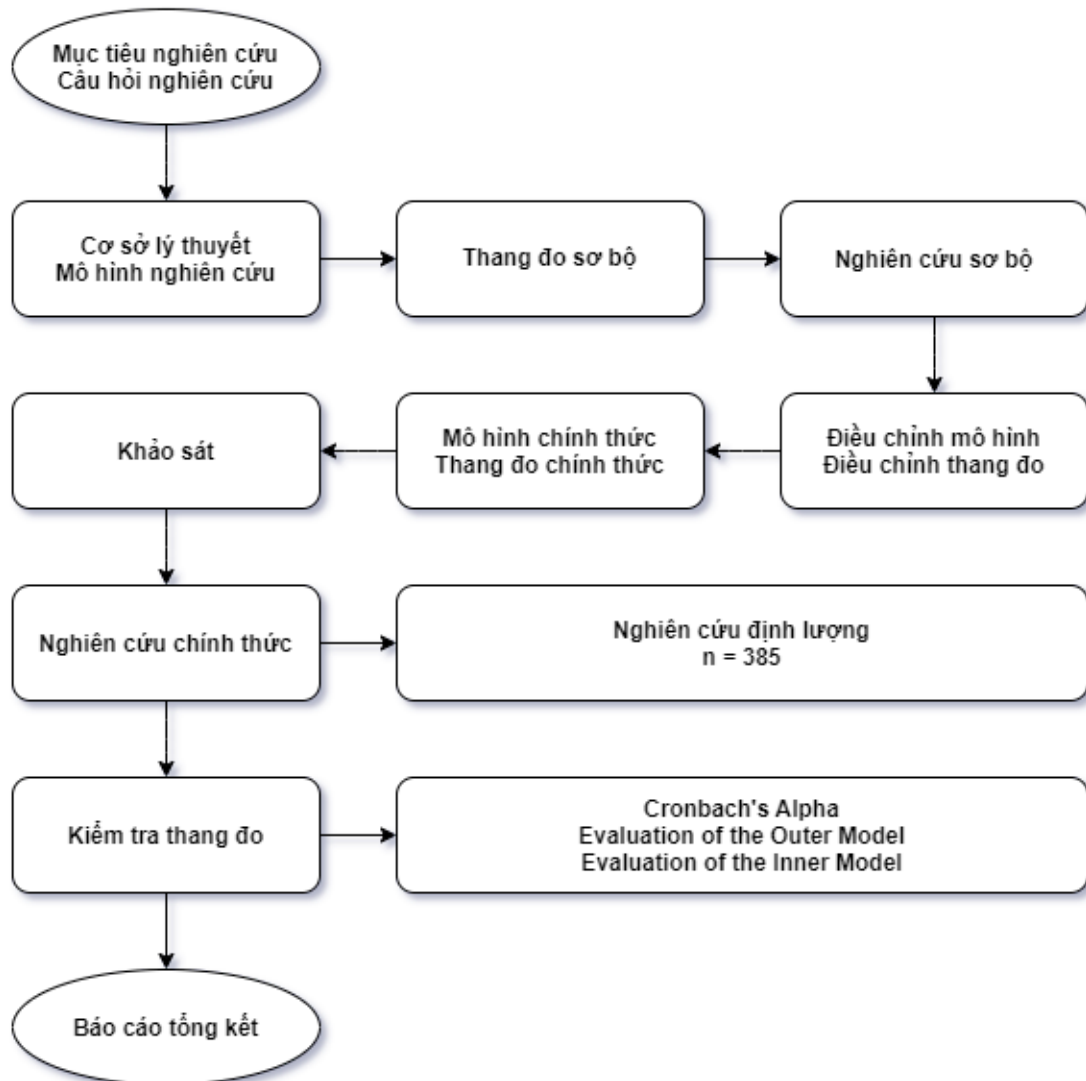
H6: Sự tin cậy có mối quan hệ tích cực với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của người tiêu dùng.

H7: Giá trị của việc tiết lộ thông tin mà người dùng cảm nhận được có mối quan hệ tích cực với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của người tiêu dùng.

H8: : Tính dễ sử dụng mà người dùng cảm nhận được có mối quan hệ tích cực với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Dựa vào hình trên, quy trình nghiên cứu bao gồm 10 bước chính: (1) Trước tiên, thiết lập mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu. (2) Sơ lược các tài liệu nghiên cứu liên quan, các lý thuyết và các nghiên cứu trước đây để xây dựng cơ sở lý thuyết, xác định các biến và mối quan hệ giữa chúng trong mô hình nghiên cứu. (3) Thiết kế thang đo sơ bộ. (4) Tiến hành nghiên cứu sơ bộ, được thực hiện thông qua việc tìm kiếm dữ liệu thứ cấp, tiến hành 10 cuộc phỏng vấn sâu nhằm mục đích phục vụ việc điều chỉnh thang đo cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu. (5) Sau khi có kết quả nghiên cứu sơ bộ, tiến hành Pilot test $n = 50$, dữ liệu thu thập

được từ Pilot test sẽ phân tích để đánh giá độ tin cậy, độ chính xác và tính thống nhất của bảng khảo sát, sau đó thực hiện điều chỉnh mô hình và thang đo nếu cần thiết giúp đảm bảo chất lượng dữ liệu cao nhất cho nghiên cứu chính thức. (6) Sau khi đã điều chỉnh sẽ hình thành mô hình nghiên cứu và thang đo chính thức. (7) Tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu. (8) Tiến hành nghiên cứu chính thức, bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật khảo sát bằng bảng câu hỏi để thu thập thông tin về mối quan hệ tác động của các biến. (9) Kiểm tra lại độ tin cậy của thang đo và mô hình nghiên cứu bằng phần mềm phân tích mô hình cấu trúc SmartPLS với các tiêu chí đánh giá như Cronbach's Alpha, đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Evaluation of the Outer Model và Evaluation of the Inner Model) để đánh giá giá trị của các thang đo trong nghiên cứu chính thức này. (10) Báo cáo tổng kết.

3.2. Thiết kế thang đo

Dựa trên cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành thiết kế thang đo sơ bộ cho từng yếu tố nghiên cứu như sau:

3.2.1. Thang đo cá nhân hóa

Bảng 3.1: Thang đo cá nhân hóa

Mã biến	Diễn giải	Tài liệu tham khảo
P1	Ứng dụng di động có thể cung cấp cho tôi các ưu đãi và quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên hoạt động của tôi.	(Xu và cộng sự, 2011)
P2	Ứng dụng di động có thể cung cấp thông tin khuyến mãi phù hợp với sở thích hoặc mối quan tâm cá nhân của tôi.	
P3	Ứng dụng di động có thể cung cấp cho tôi các ưu đãi và quảng cáo mà tôi có thể thích.	

P4	Tôi cảm thấy dịch vụ này mang lại những trải nghiệm cá nhân hóa đặc biệt dành riêng cho tôi.	
-----------	--	--

3.2.2. Thang đo lợi ích cảm nhận

Bảng 3.2: Thang đo lợi ích cảm nhận

Mã biến	Diễn giải	Tài liệu tham khảo
PB1	Ứng dụng di động giúp tôi giảm thời gian tìm kiếm thông tin khuyến mãi mà tôi cần.	(Xu và cộng sự, 2011)
PB2	Ứng dụng di động mang lại sự tiện lợi khi tôi có thể truy cập ngay vào thông tin khuyến mãi mà tôi cần.	
PB3	Nhìn chung, tôi cảm thấy rằng việc sử dụng ứng dụng di động là có lợi.	

3.2.3. Thang đo rủi ro cảm nhận

Bảng 3.3: Thang đo rủi ro cảm nhận

Mã biến	Diễn giải	Tài liệu tham khảo
PR1	Việc cung cấp thông tin cá nhân của tôi cho các ứng dụng di động có thể gây ra nhiều vấn đề không lường trước được.	(Xu và cộng sự, 2011)
PR2	Tiết lộ thông tin cá nhân của tôi cho các ứng dụng di động sẽ có rủi ro.	
PR3	Khả năng mất mát khi tiết lộ thông tin cá nhân của tôi cho các ứng dụng di động sẽ cao.	

3.2.4. Thang đo giá trị cảm nhận của việc tiết lộ

Bảng 3.4: Thang đo giá trị cảm nhận của việc tiết lộ

Mã biến	Diễn giải	Tài liệu tham khảo
PV1	Tôi nghĩ rằng lợi ích mà tôi nhận được từ việc sử dụng ứng dụng di động có thể bù đắp cho những rủi ro khi tiết lộ thông tin của tôi.	(Xu và cộng sự, 2011)
PV2	Giá trị tôi nhận được từ việc sử dụng ứng dụng di động xứng đáng với thông tin mà tôi cung cấp.	
PV3	Tôi nghĩ rằng rủi ro khi tiết lộ thông tin của tôi sẽ lớn hơn lợi ích nhận được từ việc sử dụng ứng dụng di động.	

3.2.5. Thang đo tính dễ sử dụng cảm nhận

Bảng 3.5: Thang đo tính dễ sử dụng cảm nhận

Mã biến	Diễn giải	Tài liệu tham khảo
PEU1	Việc trở nên thành thạo khi sử dụng các ứng dụng di động dễ dàng cho tôi.	(Davis, 1989)
PEU2	Tôi thấy các ứng dụng di động linh hoạt để tương tác.	
PEU3	Tôi thấy dễ dàng sử dụng các ứng dụng di động để làm những gì tôi muốn.	

3.2.6. Thang đo sự tin cậy

Bảng 3.6: Thang đo sự tin cậy

Mã biến	Diễn giải	Tài liệu tham khảo
Trust1	Các ứng dụng di động sẽ đáng tin cậy trong việc xử lý thông tin.	(Gefen và cộng sự, 2003), (Dinev, T., và Hart, P., 2006)
Trust2	Các ứng dụng di động nói sự thật và thực hiện các cam kết liên quan đến thông tin tôi cung cấp.	
Trust3	Tôi tin rằng các ứng dụng di động sẽ quan tâm đến lợi ích của tôi khi xử lý thông tin.	
Trust4	Các ứng dụng di động luôn trung thực với khách hàng khi sử dụng thông tin tôi cung cấp.	
Trust5	Tôi không lo lắng khi sử dụng ứng dụng đặt hàng thực phẩm.	

3.2.7. Thang đo ý định tiếp tục sử dụng

Bảng 3.7: Thang đo ý định tiếp tục sử dụng

Mã biến	Diễn giải	Tài liệu tham khảo
CI1	Bạn có ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động thay vì ngừng sử dụng nó.	(Bhattacharjee, A., và Barfar, A., 2011)
CI2	Ý định của bạn là tiếp tục sử dụng ứng dụng di động thay vì bất kỳ phương tiện nào khác.	
CI3	Bạn dự định sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng di động trong công việc của mình.	

3.3. Thiết kế bảng khảo sát

Nội dung khảo sát gồm 3 phần chính:

Phần I: Giới thiệu mục đích bài nghiên cứu.

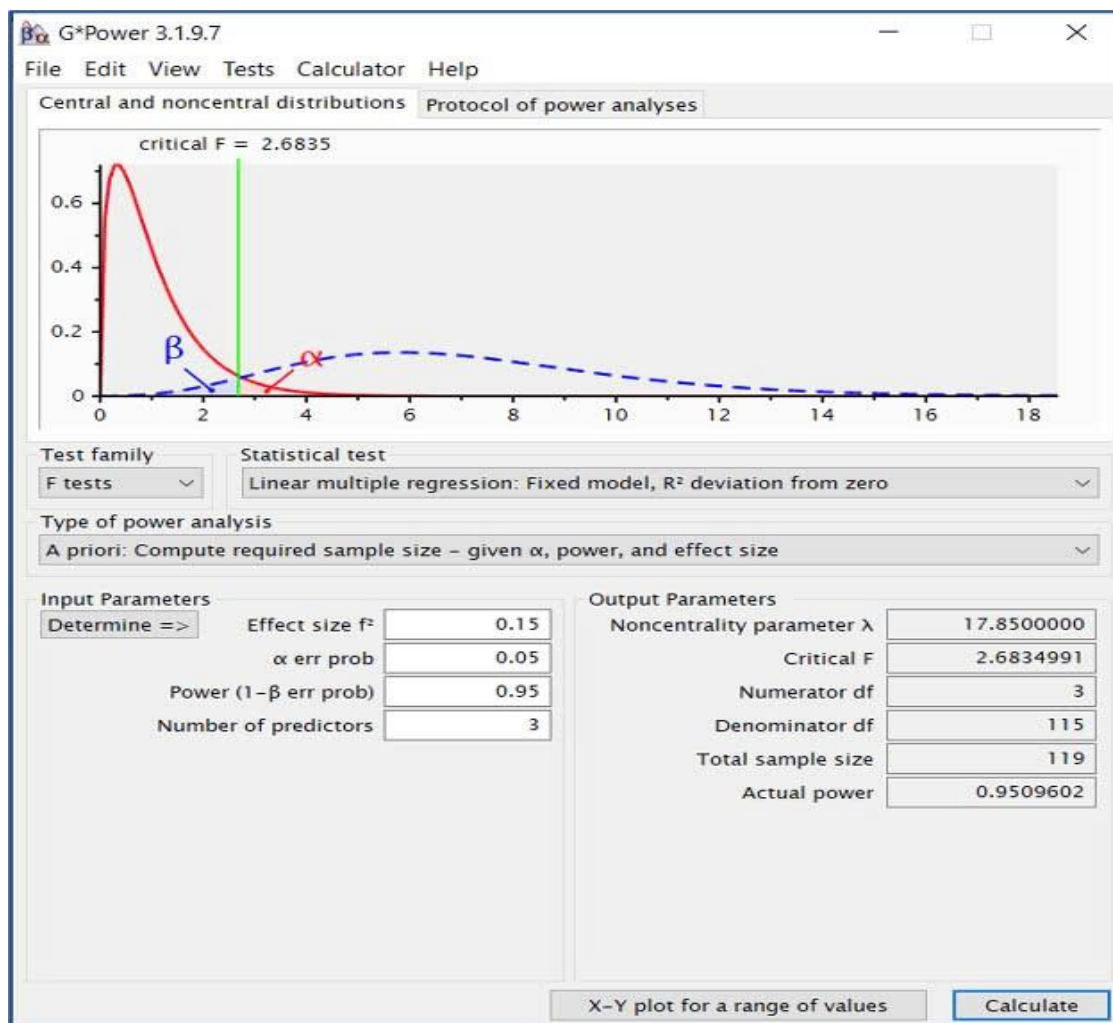
Phần II: Bao gồm các câu hỏi về thông tin nhân khẩu học: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập bình quân tháng và loại ứng dụng di động hiện cài đặt trong thiết bị di động.

Phần III: Bao gồm các câu hỏi về các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của người dùng. Thang đo Likert 5 mức độ sẽ được sử dụng để đo lường tất cả các yếu tố này, các câu trả lời được lựa chọn từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”:

- (1) “Hoàn toàn không đồng ý”
- (2) “Không đồng ý”
- (3) “Trung lập”
- (4) “Đồng ý”
- (5) “Hoàn toàn đồng ý”

3.4. Kích cỡ mẫu và thu thập số liệu

Nghiên cứu này sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp để kiểm tra mô hình nghiên cứu bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Tác giả đã sử dụng phần mềm G*Power 3.1.9.7 để tính toán cỡ mẫu tối thiểu cần thiết cho phân tích PLS-SEM (Faul và cộng sự, 2009). Tác giả đã sử dụng mức độ ảnh hưởng trung bình là 0.15. Đồng thời, yêu cầu có độ mạnh thống kê ($1-\beta$) là 0.95, với xác suất sai số (α) là 0.05 và ba biến dự báo. Thực hiện kiểm tra hồi quy tuyến tính bội với mô hình cố định để tính toán cỡ mẫu tối thiểu cho mô hình đề xuất (Faul và cộng sự, 2009). Kết quả ước tính từ G*Power cho thấy cần tổng cộng 119 mẫu để thực hiện phân tích PLS-SEM cho mô hình này. Tất cả các tham số kiểm tra được hiển thị trong Hình 3.2.



Hình 3.2: Tham số kiểm tra phần mềm G*Power 3.1.9.7

Phương pháp: Tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thực hiện kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, chọn phần tử dựa trên sự thuận tiện, dễ tiếp cận và dễ thu thập thông tin. Do hạn chế về nguồn lực như thời gian, nhân lực nên kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện là sự lựa chọn tốt nhất để có thể thu thập được số mẫu tối thiểu theo yêu cầu nghiên cứu. Đồng thời, đây cũng là phương pháp phù hợp nhất và vẫn đảm bảo tính chính xác của kết quả nghiên cứu. Với cỡ mẫu và phương pháp nghiên cứu đã đưa ra, tác giả đã chọn thực hiện khảo sát thông qua hình thức trực tuyến, sử dụng Google Form để thu thập dữ liệu nhằm phục vụ mô hình nghiên cứu đề xuất. Với hình thức này, tác giả luôn trao đổi trước với các đối tượng phỏng vấn về một số thông tin liên quan được sử dụng trong bảng hỏi.

Công cụ xử lý số liệu: Sử dụng phần mềm phân tích mô hình cấu trúc SmartPLS. Với tập dữ liệu thu thập được, việc đầu tiên là lọc ra những bảng câu

hỏi không phù hợp. Sau đó nhập dữ liệu, làm sạch dữ liệu và tiến hành một số phương pháp phân tích trên phần mềm.

3.5. Phương pháp phân tích

Phương pháp phân tích của nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) thông qua việc áp dụng phần mềm SmartPLS. PLS-SEM là một kỹ thuật dựa trên phương sai, đã được lựa chọn do tính mạnh mẽ trong việc dự đoán và xác nhận các mối quan hệ giả thuyết, điều này khiến nó phù hợp hơn so với các phương pháp dựa trên hiệp phương sai trong bối cảnh này (Benitez và cộng sự, 2020). Vì dữ liệu được thu thập bằng thang đo Likert, thường dẫn đến phân phối không chuẩn, PLS-SEM đặc biệt phù hợp vì nó có thể xử lý dữ liệu không chuẩn mà không cần yêu cầu giả định tính chuẩn (Hair và cộng sự, 2019). Ngoài ra, PLS-SEM còn có lợi thế khi phân tích trung gian, như trong nghiên cứu này. Phân tích đã tuân theo quy trình hai bước: Đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc, với các tham số được sử dụng để xác thực mô hình được trình bày như sau:

Các mục hỏi trong thang đo được đánh giá có độ tin cậy cao, giá trị Cronbach's Alpha phải lớn hơn hoặc bằng 0.7 ($CA \geq 0.7$) (Hair và cộng sự, 2019).

Để đảm bảo rằng các biến quan sát có mức độ nhất quán cao trong một cấu trúc, giá trị Composite Reliability cũng phải lớn hơn hoặc bằng 0.7 ($CR \geq 0.7$) (Benitez và cộng sự, 2020).

Để đánh giá các biến quan sát có mối quan hệ mạnh mẽ với cấu trúc tiềm ẩn, giá trị Factor Loading phải lớn hơn hoặc bằng 0.7 ($FL \geq 0.7$) (Benitez và cộng sự, 2020).

Đối với tiêu chí Convergent Validity, để xác nhận rằng các biến quan sát trong một cấu trúc thực sự đo lường cùng một khái niệm, giá trị Average Variance Extracted phải lớn hơn hoặc bằng 0.5 ($AVE \geq 0.5$), nghĩa là cấu trúc tiềm ẩn giải thích ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát (Hair và cộng sự, 2019).

Đối với tiêu chí Discriminant Validity, để kiểm tra tính phân biệt giữa các cấu trúc khác nhau. Tỷ lệ HTMT (Heterotrait-Monotrait) phải nhỏ hơn hoặc bằng 0.9, đảm bảo rằng các cấu trúc khác nhau trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng (HTMT Ratio \leq 0.9) (Hair và cộng sự, 2019).

Đối với tiêu chí Predictive Accuracy, dùng để đánh giá độ chính xác dự đoán của mô hình, giá trị R^2 cho thấy mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. $R^2 \geq 0.67$ là mức đáng kể, 0.33 là trung bình, và 0.19 là yếu ($R^2 \geq 0.19$) (Hair và cộng sự, 2019), (Benitez và cộng sự, 2020)).

Đối với tiêu chí Predictive Relevance, để kiểm tra tính thích hợp dự đoán của mô hình. Giá trị Q^2 phải lớn hơn 0, chứng tỏ mô hình có khả năng dự đoán tốt ($Q^2 > 0$) (Hair và cộng sự, 2019).

Đối với tiêu chí Effect Size, để đánh giá kích thước hiệu ứng của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Giá trị $f^2 \geq 0.02$ cho hiệu ứng nhỏ, ≥ 0.15 cho hiệu ứng trung bình, và ≥ 0.35 cho hiệu ứng lớn ($f^2 \geq 0.02$) (Benitez và cộng sự, 2020).

Đối với tiêu chí Multicollinearity, để kiểm tra đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Chỉ số VIF (Variance Inflation Factor) phải nhỏ hơn 3.3, đảm bảo rằng không có vấn đề đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến ($VIF < 3.3$) (Kock, 2017).

Đối với tiêu chí p-value, để xác định mức độ ý nghĩa thống kê của các kiểm định giả thuyết. Giá trị p phải nhỏ hơn 0.05 để các giả thuyết có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$).

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát và các yếu tố

Kết quả thu được 411 phản hồi khảo sát, trong đó có 26 phản hồi không hợp lệ. Tác giả đã loại bỏ những phản hồi này, còn lại 385 phản hồi hợp và đã đáp ứng ước tính ban đầu là tối thiểu 119 mẫu. Do đó, tác giả sử dụng 385 câu trả lời này để tiến hành phân tích trên phần mềm SmartPLS.

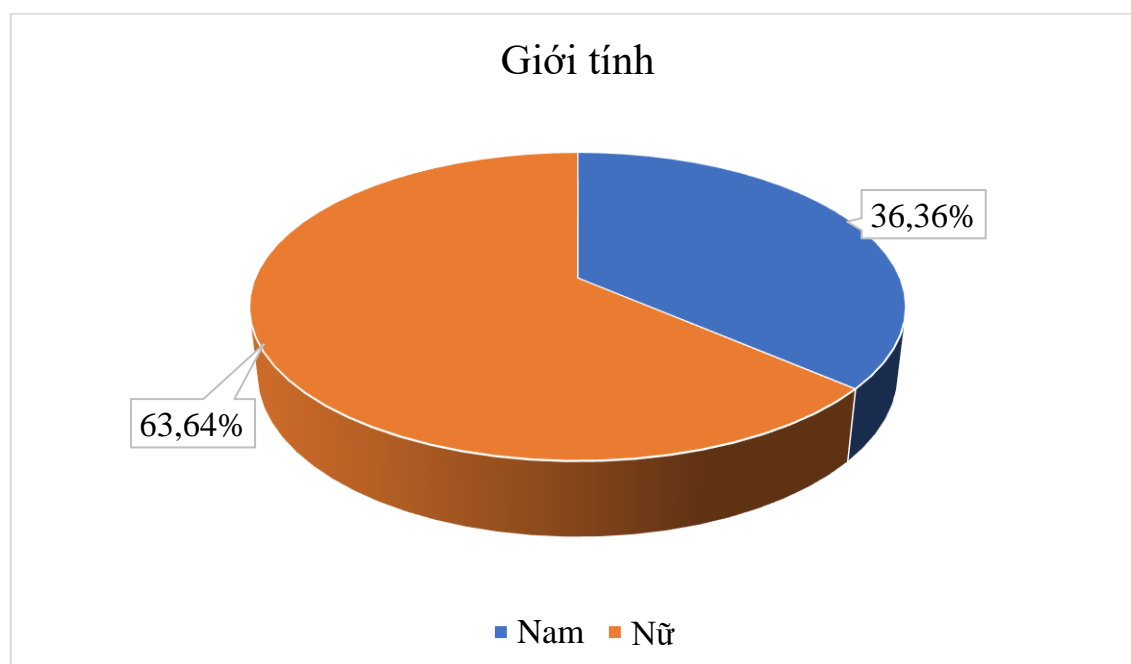
4.1.1. Đặc điểm đối tượng khảo sát

Các câu hỏi thông tin nhân khẩu học trong bảng khảo sát bao gồm các thông tin liên quan đến người dùng các loại ứng dụng di động và đã từng chia sẻ thông tin của mình khi sử dụng các loại ứng dụng này.

Bảng 4.1: Cơ cấu yếu tố Giới tính

Giới tính	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Nam	140	36.36
Nữ	245	63.64
Tổng	385	100

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SmartPLS



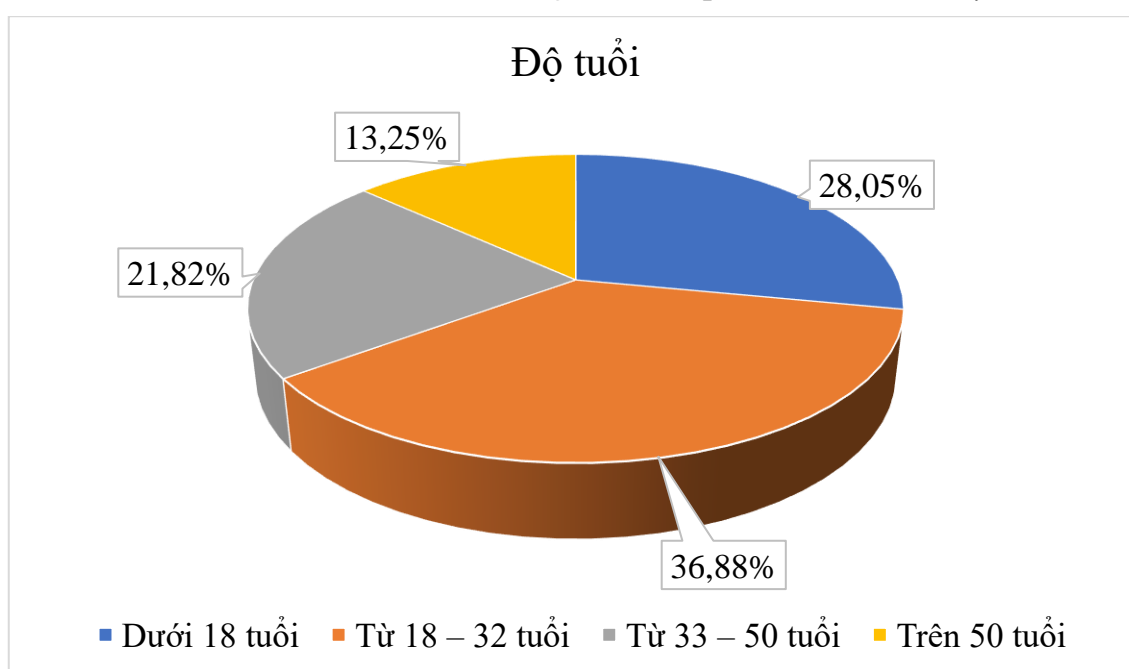
Biểu đồ 4.1: Cơ cấu yếu tố Giới tính

Theo Bảng 4.1 và Biểu đồ 4.1 trên cho thấy tỷ lệ mẫu nam và nữ được khảo sát có sự chênh lệch đáng kể với tỷ lệ chiếm lần lượt là 36.63% (n = 140) và 63.64% (n = 245) tổng số mẫu đã khảo sát.

Bảng 4.2: Cơ cấu yếu tố Độ tuổi

Độ tuổi	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Dưới 18 tuổi	108	28.05
Từ 18 – 32 tuổi	142	36.88
Từ 33 – 50 tuổi	84	21.82
Trên 50 tuổi	51	13.25
Tổng	385	100

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SmartPLS



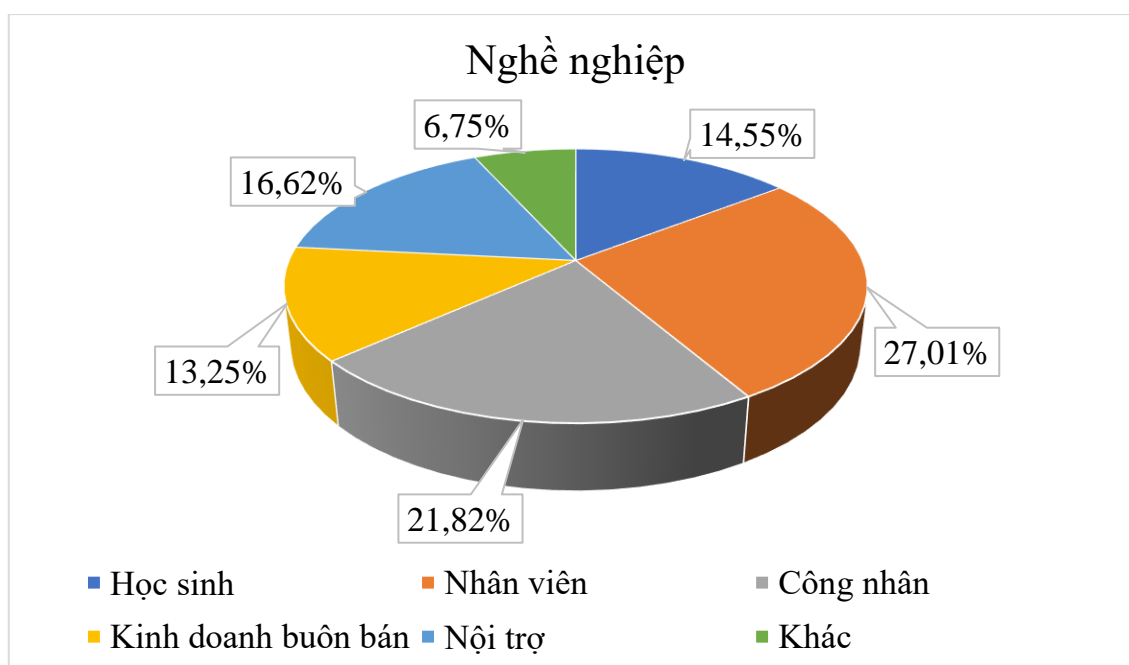
Biểu đồ 4.2: Cơ cấu yếu tố Độ tuổi

Theo kết quả thống kê, độ tuổi của đối tượng tham gia khảo sát chiếm nhiều tỷ trọng nhiều nhất là từ 18 – 32 tuổi với 36.88% (n = 142), kế đến là nhóm độ tuổi dưới 18 tuổi chiếm tỷ lệ 28.05% (n = 108), tiếp đến là nhóm độ tuổi từ 33 – 50 tuổi với 21.82% (n = 84) và cuối cùng là nhóm trên 50 tuổi với tỷ lệ 13.25% (n = 51).

Bảng 4.3: Cơ cấu yếu tố Nghề nghiệp

Nghề nghiệp	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Học sinh	56	14.55
Nhân viên	104	27.01
Công nhân	84	21.82
Kinh doanh buôn bán	51	13.25
Nội trợ	64	16.62
Khác	26	6.75
Tổng	385	100

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SmartPLS



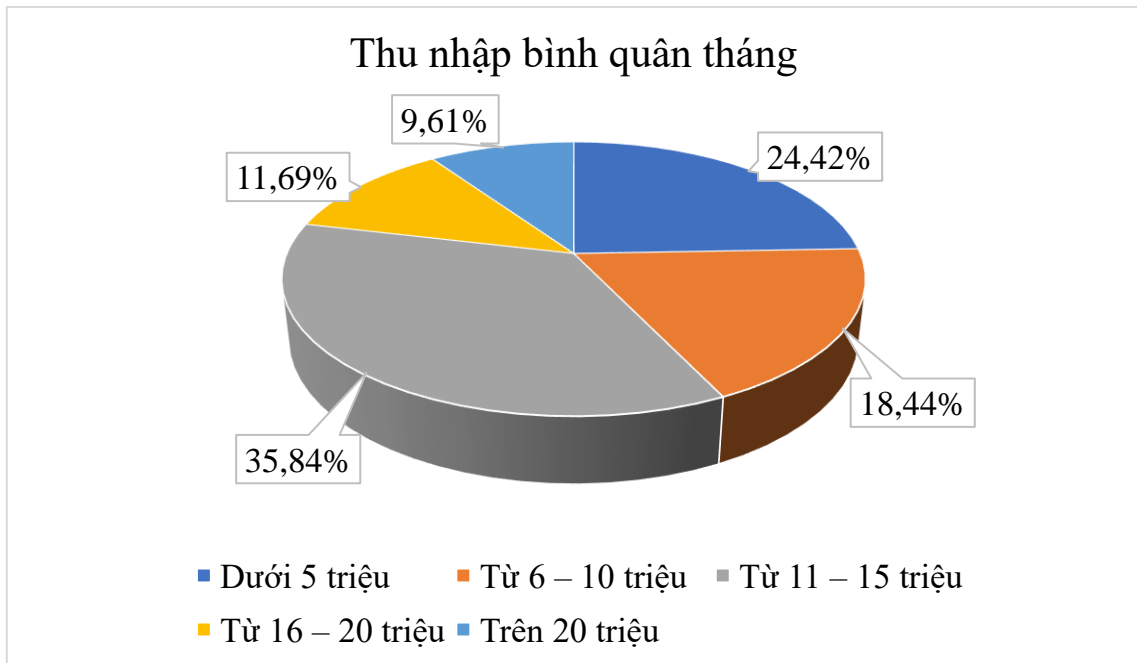
Biểu đồ 4.3: Cơ cấu yếu tố Nghề nghiệp

Kết quả thống kê về nghề nghiệp từ Bảng 4.3 và Biểu đồ 4.3 cho thấy nhân viên chiếm tỷ lệ nhiều nhất với 27.01% (n = 104), xếp thứ 2 là công nhân với 21.82% (n = 84), sau đó là nội trợ với tỷ lệ 16.62% (n = 64), tiếp đến là học sinh, kinh doanh buôn bán và nhóm nghề nghiệp khác lần lượt là 14.55% (n = 56), 13.25% (n = 51) và 6.75% (n = 26).

Bảng 4.4: Cơ cấu yếu tố Thu nhập bình quân tháng

Thu nhập bình quân tháng	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Dưới 5 triệu	94	24.42
Từ 6 – 10 triệu	71	18.44
Từ 11 – 15 triệu	138	35.84
Từ 16 – 20 triệu	45	11.69
Trên 20 triệu	37	9.61
Tổng	385	100

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SmartPLS



Biểu đồ 4.4: Cơ cấu yếu tố Thu nhập bình quân tháng

Theo kết quả thống kê, thu nhập bình quân mỗi tháng của đối tượng tham gia khảo sát chiếm nhiều tỷ trọng nhiều nhất là từ 11 – 15 triệu với 35.84% (n = 138), kế đến là nhóm thu nhập dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ 24.42% (n = 94), tiếp đến là nhóm từ 6 – 10 triệu với 18.44% (n = 71) và lần lượt là các nhóm thu nhập từ 16 – 20 triệu, trên 20 triệu với tỷ lệ 11.69% (n = 45) và 9.61% (n = 37).

Bảng 4.5: Thống kê Loại ứng dụng di động hiện có

Loại ứng dụng di động hiện có	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Mạng xã hội	369	95.84
Mua sắm trực tuyến	331	85.97
Ngân hàng và tài chính	269	69.87
Giáo dục	226	58.70
Sức khỏe	186	48.31
Du lịch và bản đồ	278	72.21
Đặt xe và giao hàng	354	91.95

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SmartPLS

Bảng 4.5 trình bày dữ liệu thu thập được từ 385 đối tượng tham gia khảo sát về các loại ứng dụng di động họ cài đặt trong thiết bị của họ, loại ứng dụng được cài đặt nhiều nhất là mạng xã hội với 369 lượt chọn, xếp thứ 2 là các ứng dụng về đặt xe và giao hàng có 354 lượt chọn, tiếp đến là các ứng dụng mua sắm trực tuyến với 331 lượt chọn, sau đó đến các loại ứng dụng như du lịch và bản đồ, ngân hàng và tài chính, giáo dục, sức khỏe lần lượt là 278, 269, 226, 186 lượt chọn.

4.1.2. Mô hình đo lường

Bảng 4.6: Kết quả phân tích mô hình đo lường

Biến (Cronbach's Alpha)	Hệ số tải ngoài	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	VIF
Ý định tiếp tục sử dụng (0.876)		0.877	0.800	
CI1	0.904			2.420
CI2	0.883			2.192
CI3	0.901			2.398
Lợi ích cảm nhận (0.853)		0.861	0.771	
PB1	0.887			2.132
PB2	0.863			2.041
PB3	0.890			2.031
Rủi ro cảm nhận (0.868)		0.877	0.791	
PR1	0.908			2.757
PR2	0.919			2.718
PR3	0.844			1.818
Giá trị cảm nhận (0.817)		0.817	0.732	
PV1	0.850			1.699
PV2	0.867			1.903

PV3	0.854			1.806
Tính dễ sử dụng (0.842)		0.844	0.759	
PEU1	0.878			1.981
PEU2	0.864			1.969
PEU3	0.876			1.943
Cá nhân hóa (0.786)		0.807	0.631	
P1	0.875			2.512
P2	0.880			2.465
P3	0.857			2.415
P4	0.708			1.079
Sự tin cậy (0.788)		0.859	0.519	
Trust1	0.770			1.232
Trust2	0.755			1.632
Trust3	0.773			1.769
Trust4	0.771			1.587
Trust5	0.726			1.516

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SmartPLS

Nghiên cứu này thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm tra độ tin cậy và độ hợp lệ của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Như trong Bảng 4.6, tất cả các trọng số của các yếu tố đều lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê. Độ tin cậy tổng hợp của các biến từ 0.807 đến 0.877, cao hơn tiêu chuẩn 0.7 (Benitez và cộng sự, 2020) và chỉ số Cronbach's Alpha từ 0.788 đến 0.876, cao hơn tiêu chuẩn 0.7 (Hair và cộng sự, 2019).

Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các biến đều trên 0.5, các chỉ số từ 0.519 đến 0.800 và hệ số tải nhân tố bên ngoài của các biến đều trên 0.7, các chỉ số từ 0.708 đến 0.919, điều này cho thấy các thang đo đạt độ hội tụ tốt (Hair và cộng sự, 2019).

Nhằm đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến quan sát (không có mối tương quan mạnh với nhau), chỉ số phóng đại phương sai VIF phải nhỏ hơn 3.3, để đảm bảo rằng không có vấn đề đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến (Kock, 2017). Kết quả cho thấy rằng, các thang đo đều thỏa mãn khi kết quả VIF có giá trị cao nhất là 2.757 thỏa điều kiện của (Kock, 2017).

Từ đó, có thể kết luận rằng độ tin cậy và độ chính xác của mô hình đã được khẳng định.

4.1.3. Mô hình cấu trúc

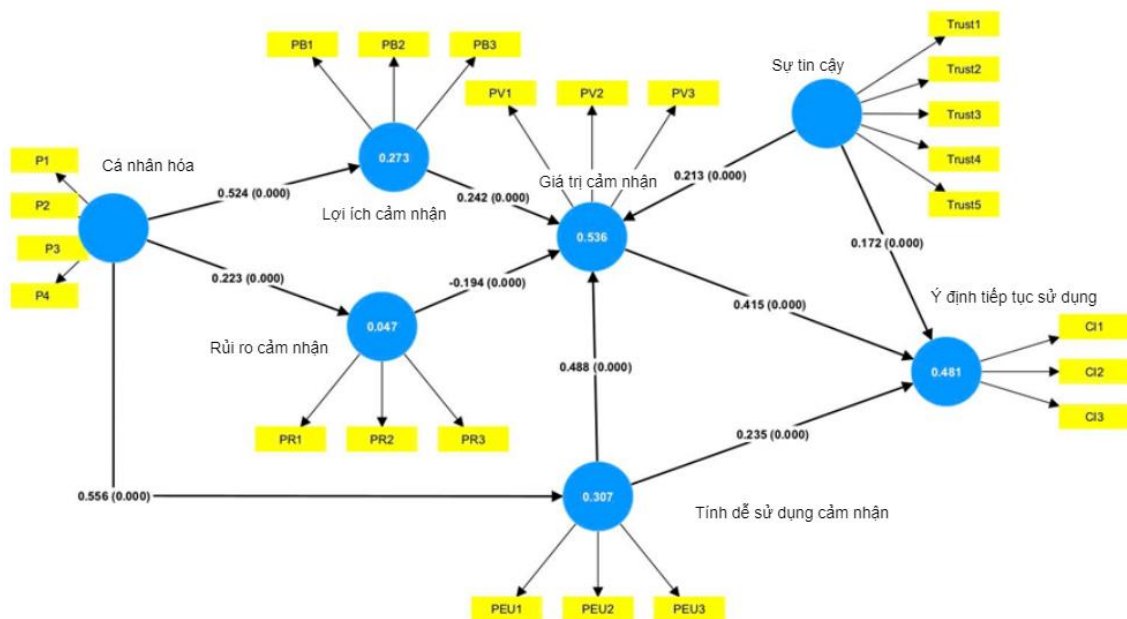
Kỹ thuật bootstrapping với 5000 mẫu lấy lại được kết hợp để đo lường mối quan hệ giả thuyết.

Bảng 4.7: Ước tính tham số được chuẩn hóa

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H1a	P => PB	0.524	0.051	11.249	0.000	Chấp nhận
H1b	P => PR	0.223	0.065	3.672	0.000	Chấp nhận
H2a	PB => PV	0.242	0.054	4.892	0.000	Chấp nhận
H2b	PR => PV	-0.194	0.044	4.866	0.000	Chấp nhận
H3	P => PEU	0.556	0.048	12.637	0.000	Chấp nhận
H4	PEU => PV	0.488	0.054	9.737	0.000	Chấp nhận
H5	Trust => PV	0.213	0.049	4.777	0.000	Chấp nhận
H6	Trust => CI	0.172	0.048	5.931	0.000	Chấp nhận
H7	PV => CI	0.415	0.062	7.215	0.000	Chấp nhận
H8	PEU => CI	0.235	0.055	8.539	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SmartPLS

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã được sử dụng để đánh giá các mối quan hệ giả thuyết giữa các khái niệm trong mô hình được đề xuất, Hình 4.1 và Bảng 4.7 thể hiện kết quả kiểm tra các giả thuyết. Cá nhân hóa ảnh hưởng đáng kể đến lợi ích cảm nhận ($\beta = 0.524$, $t = 11.249$, $p < 0.001$) và rủi ro cảm nhận ($\beta = 0.223$, $t = 3.672$, $p < 0.001$), do đó, H1a và H1b được chấp nhận. Lợi ích cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận của việc tiết lộ ($\beta = 0.242$, $t = 4.892$, $p < 0.001$), bên cạnh đó, rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận của việc tiết lộ ($\beta = -0.194$, $t = 4.866$, $p < 0.001$), do đó H2a và H2b được chấp nhận. Cá nhân hóa cũng ảnh hưởng đến mức độ dễ sử dụng cảm nhận ($\beta = 0.556$, $t = 12.637$, $p < 0.001$), do đó, H3 được chấp nhận. Mức độ dễ sử dụng cảm nhận ($\beta = 0.488$, $t = 9.737$, $p < 0.001$) và độ tin cậy ($\beta = 0.213$, $t = 4.777$, $p < 0.001$) đều có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận của việc tiết lộ, từ đó H4 và H5 được chấp nhận. Sự tin cậy ($\beta = 0.172$, $t = 5.931$, $p < 0.001$), giá trị cảm nhận của việc tiết lộ ($\beta = 0.415$, $t = 7.215$, $p < 0.001$), mức độ dễ sử dụng cảm nhận ($\beta = 0.235$, $t = 8.539$, $p < 0.001$) đều có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động, từ đó H6, H7 và H8 được chấp nhận.



Hình 4.1: Mô hình phương trình cấu trúc với ước lượng tham số

Bảng 4.8: Chỉ số R-square hiệu chỉnh

	R-square hiệu chỉnh
Ý định tiếp tục sử dụng	0.481
Lợi ích cảm nhận	0.273
Rủi ro cảm nhận	0.047
Giá trị cảm nhận	0.536
Tính dễ sử dụng cảm nhận	0.307

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SmartPLS

1) Ý định tiếp tục sử dụng: Bị ảnh hưởng bởi giá trị cảm nhận của việc tiết lộ, sự tin cậy, tính dễ sử dụng cảm nhận. Với R-square hiệu chỉnh là 0.481, điều này có nghĩa là 48.1% sự biến thiên của ý định tiếp tục sử dụng được giải thích bởi các yếu tố đầu vào. Các yếu tố như giá trị cảm nhận, tính dễ sử dụng và sự tin cậy từ người dùng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định liệu họ có tiếp tục sử dụng ứng dụng hay không.

2) Lợi ích cảm nhận: Biến lợi ích cảm nhận liên quan trực tiếp đến biến cá nhân hóa. R-square hiệu chỉnh của lợi ích cảm nhận là 0.273, nghĩa là cá nhân hóa trong ứng dụng di động giải thích 27.3% sự biến thiên của lợi ích cảm nhận. Điều này cho thấy việc cá nhân hóa có tác động khá tích cực đến việc người dùng nhận thấy giá trị và lợi ích khi tiết lộ thông tin trong ứng dụng, nhưng vẫn còn khoảng trống để giải thích thêm.

3) Rủi ro cảm nhận: Rủi ro cảm nhận cũng được ảnh hưởng trực tiếp bởi cá nhân hóa. R-square hiệu chỉnh là 0.047, tức là chỉ 4.7% sự biến thiên của rủi ro cảm nhận được giải thích bởi các yếu tố cá nhân hóa. Điều này cho thấy rằng, trong mô hình này, cá nhân hóa không giải thích tốt mức độ người dùng cảm nhận rủi ro khi sử dụng ứng dụng, rủi ro cảm nhận còn có thể bị tác động bởi rất nhiều yếu tố khác.

4) Giá trị cảm nhận: Giá trị cảm nhận của việc tiết lộ là yếu tố trung tâm trong mô hình và bị ảnh hưởng bởi lợi ích cảm nhận, rủi ro cảm nhận, tính dễ sử dụng và sự tin cậy. Với R-square hiệu chỉnh là 0.536, đây là yếu tố được giải thích nhiều nhất (53.6%) trong mô hình. Điều này cho thấy người dùng cảm nhận giá trị cao về việc tiết lộ thông tin cá nhân dựa trên mức độ cân nhắc lợi ích và rủi ro, sự tin cậy và tính dễ sử dụng mà ứng dụng mang lại.

5) Tính dễ sử dụng cảm nhận: Tính dễ sử dụng cảm nhận được giải thích bởi cá nhân hóa. Với R-square hiệu chỉnh là 0.307, điều này có nghĩa rằng 30.7% sự biến thiên của tính dễ sử dụng được giải thích bởi mức độ cá nhân hóa của ứng dụng. Sự cá nhân hóa giúp người dùng cảm thấy thoải mái hơn khi sử dụng ứng dụng, mặc dù vẫn còn dư địa để các yếu tố khác giải thích phần còn lại.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu này cho thấy vai trò quan trọng của cá nhân hóa trong việc ảnh hưởng đến hành vi và trải nghiệm của người dùng trên các ứng dụng di động. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng cá nhân hóa có thể tạo ra những giá trị lớn cho người dùng, giúp họ cảm thấy ứng dụng đáp ứng nhu cầu cá nhân và cung cấp các nội dung phù hợp với sở thích riêng biệt.

Cụ thể, sự tác động mạnh mẽ của cá nhân hóa đến lợi ích cảm nhận ($\beta = 0.524, p < 0.001$) cho thấy rằng khi người dùng cảm thấy các nội dung và chức năng của ứng dụng được tùy chỉnh theo sở thích cá nhân, họ cảm nhận nhiều hơn về giá trị của ứng dụng. Điều này có thể giải thích tại sao nhiều ứng dụng thành công hiện nay, như các nền tảng mạng xã hội và mua sắm trực tuyến, thường cung cấp các tính năng cá nhân hóa để giữ chân người dùng.

Tuy nhiên, cá nhân hóa cũng có mặt trái, khi nó tác động đến rủi ro cảm nhận ($\beta = 0.223, p < 0.001$). Mặc dù tác động này không quá lớn, nó vẫn cho thấy rằng sự cá nhân hóa có thể làm gia tăng lo ngại về quyền riêng tư. Người dùng ngày nay ngày càng quan tâm đến việc dữ liệu cá nhân của họ có thể bị lạm dụng hoặc sử dụng cho các mục đích không minh bạch, điều này có thể dẫn đến việc người dùng cảm nhận rủi ro cao hơn khi sử dụng ứng dụng. Do đó, các nhà phát triển ứng dụng cần phải cân nhắc kỹ lưỡng giữa việc cung cấp các trải nghiệm cá nhân hóa và đảm bảo an toàn dữ liệu cá nhân của người dùng.

Một khía cạnh đáng chú ý khác trong nghiên cứu này là mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự tin cậy của người dùng đối với ứng dụng ($\beta = 0.213, p < 0.001$). Khi người dùng cảm nhận rằng ứng dụng mang lại giá trị cao và được củng cố thêm bằng sự tin cậy, từ đó dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng. Điều này cho thấy rằng việc tạo ra giá trị cho người dùng không chỉ đơn thuần là cung cấp các tính năng ưu việt, mà còn liên quan đến việc xây dựng lòng tin của họ đối với ứng dụng. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường ứng dụng di động, yếu tố lòng tin trở thành yếu tố quyết định sự trung thành của người dùng (Gefen và cộng sự, 2003).

Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra sự quan trọng của tính dễ dàng sử dụng cảm nhận ($\beta = 0.235, p < 0.001$), phù hợp với mô hình chấp nhận công nghệ TAM của (Davis, 1989). Khi người dùng cảm thấy ứng dụng dễ sử dụng, họ có nhiều khả năng hơn để tiếp tục sử dụng, bởi sự dễ dàng trong thao tác và tính thân thiện với người dùng giúp giảm thiểu các rào cản kỹ thuật (Davis, 1989). Điều này có thể đặc biệt quan trọng đối với các ứng dụng có lượng người dùng lớn hoặc đa dạng về kỹ năng công nghệ, từ những người ít kinh nghiệm đến những người thành thạo công nghệ.

Kết quả nghiên cứu này cũng nhấn mạnh rằng để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và tăng cường ý định tiếp tục sử dụng, các nhà phát triển cần chú trọng vào việc cá nhân hóa nội dung, đồng thời đảm bảo các tính năng dễ dàng sử dụng và minh bạch trong việc xử lý dữ liệu người dùng. Những yếu tố này không chỉ

giúp cải thiện sự hài lòng và trung thành của người dùng, mà còn góp phần vào việc nâng cao giá trị cảm nhận của họ khi sử dụng ứng dụng.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã khám phá một cách toàn diện vai trò của cá nhân hóa, rủi ro cảm nhận, lợi ích cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự dễ dàng sử dụng cảm nhận và sự tin cậy đối với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động. Các kết quả từ mô hình nghiên cứu cho thấy rằng tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê, qua đó chứng minh tầm quan trọng của các yếu tố này đối với hành vi người dùng.

Đầu tiên, cá nhân hóa đóng vai trò quyết định trong việc gia tăng lợi ích cảm nhận, nhưng đồng thời cũng làm tăng rủi ro cảm nhận. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của việc cân bằng giữa việc cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa cho người dùng và việc bảo vệ quyền riêng tư của họ. Như (Wang và cộng sự, 2016) đã chỉ ra, quyền riêng tư ngày càng trở thành mối quan tâm chính khi cá nhân hóa, vì vậy các nhà phát triển ứng dụng cần tập trung vào việc triển khai các biện pháp bảo mật mạnh mẽ và minh bạch để người dùng cảm thấy an toàn khi chia sẻ thông tin cá nhân.

Thứ hai, giá trị cảm nhận đóng vai trò như một yếu tố trung tâm, chịu ảnh hưởng của sự tin cậy và tác động mạnh mẽ đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng. Điều này chỉ ra rằng việc cung cấp một ứng dụng có giá trị thực sự cho người dùng là yếu tố then chốt để giữ chân họ lâu dài (Min, J., và Kim, B., 2013). Giá trị này không chỉ đến từ tính năng và tiện ích của ứng dụng mà còn phụ thuộc vào sự tin cậy mà người dùng có đối với ứng dụng, như (Gefen và cộng sự, 2003) đã nhấn mạnh.

Cuối cùng, tính dễ sử dụng cảm nhận cũng có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng, phù hợp với lý thuyết TAM của (Davis, 1989). Khi người dùng cảm thấy dễ sử dụng và không gặp khó khăn về kỹ thuật, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng ứng dụng trong tương lai. Điều này phù hợp với nghiên cứu của (Zhang và cộng sự, 2023), cho thấy rằng sự thân thiện với người dùng có thể cải thiện lòng trung thành và ý định sử dụng dài hạn.

5.2. Đóng góp của đề tài

5.2.1. Về mặt lý thuyết

Đề tài đã cung cấp nhiều đóng góp đáng kể trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng và công nghệ thông tin, đặc biệt là trong bối cảnh sử dụng ứng dụng di động. Đầu tiên, đề tài này đã mở rộng ứng dụng của mô hình chấp nhận công nghệ TAM, vốn được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu về sự chấp nhận công nghệ. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM chủ yếu tập trung vào hai yếu tố chính là sự hữu ích cảm nhận và sự dễ dàng sử dụng cảm nhận để giải thích ý định sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, nghiên cứu này đã kết hợp thêm các biến quan trọng khác như cá nhân hóa, sự tin cậy, rủi ro cảm nhận và giá trị cảm nhận. Sự mở rộng này không chỉ giúp mô hình TAM linh hoạt hơn trong bối cảnh hiện đại, mà còn cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố tâm lý và cảm xúc của người dùng khi tương tác với các ứng dụng di động, nơi quyền riêng tư và sự tin tưởng ngày càng đóng vai trò quan trọng.

Thứ hai, nghiên cứu đã làm sâu sắc thêm hiểu biết về lý thuyết tính toán quyền riêng tư. Theo lý thuyết này, người tiêu dùng thường cân nhắc giữa rủi ro và lợi ích khi chia sẻ thông tin cá nhân. Đề tài đã cụ thể hóa cách thức mà các yếu tố cá nhân hóa và bảo mật có thể tác động đến quá trình ra quyết định của người dùng trong việc tiếp tục sử dụng ứng dụng. Việc chỉ ra rằng cá nhân hóa có thể làm tăng giá trị cảm nhận của người dùng trong khi rủi ro cảm nhận có thể làm giảm giá trị cảm nhận, cung cấp một cái nhìn rõ ràng về sự cân nhắc của người tiêu dùng trong việc đánh đổi giữa tiện ích cá nhân hóa và nguy cơ liên quan đến quyền riêng tư. Điều này không chỉ mở rộng lý thuyết tính toán quyền riêng tư mà còn gợi ý rằng, trong bối cảnh ứng dụng di động, quyền riêng tư không chỉ là mối lo ngại mà còn là một yếu tố có thể được quản lý để cải thiện trải nghiệm người dùng.

Cuối cùng, sự tin cậy đã được xác nhận là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến giá trị nhận thức của việc tiết lộ thông tin, đồng thời có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng mà không cần thông qua trung gian khác. Điều này cho thấy rằng trong môi trường kỹ thuật số, nơi mà sự tương tác trực tiếp giữa người dùng và

nhà cung cấp dịch vụ bị hạn chế, sự tin cậy vào hệ thống và dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự gắn kết và trung thành của người dùng.

5.2.2. Về mặt thực tiễn

Cá nhân hóa không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn là yếu tố chiến lược giúp doanh nghiệp duy trì và mở rộng cơ sở khách hàng. Để ứng dụng di động thực sự hiệu quả, việc cá nhân hóa phải đi kèm với khả năng cung cấp thông tin có giá trị cho người dùng. Điều này không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin về vị trí cửa hàng mà còn cần tích hợp các yếu tố như chương trình khuyến mãi, ưu đãi phù hợp với sở thích cá nhân hoặc lịch sử mua sắm của khách hàng. Bằng cách cá nhân hóa thông tin như vậy, doanh nghiệp có thể tạo ra những trải nghiệm độc đáo và mang tính cá nhân, giúp người dùng cảm thấy hài lòng và có xu hướng tiếp tục sử dụng ứng dụng trong dài hạn.

Tuy nhiên, quá trình cá nhân hóa cũng đối mặt với thách thức về quyền riêng tư. Người dùng ngày càng quan tâm đến việc thông tin cá nhân của họ được sử dụng ra sao, do đó, để giảm thiểu rủi ro và xây dựng lòng tin, doanh nghiệp cần có các biện pháp bảo vệ dữ liệu mạnh mẽ. Điều này bao gồm việc thông báo rõ ràng về các chính sách bảo mật và quyền riêng tư, đồng thời cho phép người dùng tùy chọn mức độ chia sẻ thông tin. Việc minh bạch trong cách xử lý và bảo vệ thông tin cá nhân sẽ giúp gia tăng sự tin tưởng của khách hàng, qua đó thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng.

Ngoài ra, yếu tố tiện lợi trong việc sử dụng ứng dụng cũng đóng vai trò then chốt. Ứng dụng cần có giao diện thân thiện, dễ sử dụng để khách hàng có thể nhanh chóng tìm kiếm và thao tác mà không gặp khó khăn. Điều này không chỉ giúp người dùng trải nghiệm tốt hơn mà còn góp phần tăng cường sự gắn kết với ứng dụng. Bên cạnh đó, việc cung cấp các chương trình khuyến mãi thông qua ứng dụng, chẳng hạn như mã giảm giá hay ưu đãi đặc biệt, sẽ tạo động lực để người dùng quay lại và tiếp tục tương tác. Tất cả những yếu tố này góp phần vào việc gia tăng giá trị mà người dùng nhận được từ việc sử dụng ứng dụng, từ đó thúc đẩy sự trung thành và ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai.

5.3. Giới hạn của đề tài, nghiên cứu sắp tới

Trước hết, mẫu nghiên cứu chỉ được thu thập 1 lần duy nhất và từ nhóm đối tượng người tiêu dùng cụ thể, giới hạn ở Thành phố Hồ Chí Minh tại 1 thời điểm nhất định, điều này có thể làm giảm tính tổng quát của kết quả. Thứ hai, nghiên cứu hiện tại chưa đi sâu vào việc phân tích ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học khác nhau, đặc biệt là độ tuổi. Với sự phát triển của thị trường người cao tuổi, việc khám phá các khác biệt về hành vi và nhận thức của nhóm người dùng này đối với ứng dụng di động là rất quan trọng. Trong tương lai, tác giả sẽ phát triển nghiên cứu theo hướng chiều dọc nhằm có thể cung cấp một cái nhìn rõ ràng hơn về sự thay đổi trong hành vi và ý định sử dụng theo thời gian, cũng như sự ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân hóa đối với các nhóm người dùng có độ tuổi khác nhau.

Một giới hạn khác của nghiên cứu là việc giới hạn số biến trong mô hình nghiên cứu. Việc tập trung vào một số biến chính như “lợi ích nhận thức”, “rủi ro nhận thức” và “giá trị của việc tiết lộ thông tin” giúp làm đơn giản hóa mô hình, nhưng có thể bỏ qua những yếu tố quan trọng khác có thể ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng. Trong tương lai, có thể mở rộng phạm vi các biến để bao gồm các yếu tố như “trải nghiệm người dùng”, “sự tin tưởng vào công nghệ” hoặc “mức độ tương tác của người dùng với các tính năng của ứng dụng” nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện hơn.