

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Vũ Thị Thanh Huyền, Trần Việt Thảo và Nguyễn Thị Thu Hiền** - Ảnh hưởng của môi trường thể chế đến đóng góp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo tại Việt Nam. **Mã số: 181.1DEco.11** 3

The influence of the institutional environment on the participation of SMEs in the manufacturing industry in Vietnam and some implications for SMEs in the current context

- 2. Ngô Ngân Hà và Phan Thế Công** - Ảnh hưởng của tăng trưởng kinh tế, đầu tư trực tiếp nước ngoài, năng lượng tái tạo, quản trị nhà nước đến phát thải CO2 tại một số quốc gia Đông Á. **Mã số: 181.DEco.11** 20

The Effects Of Economic Growth, Foreign Direct Investment, Renewable Energy, Governance On CO2 Emissions In Some East Asian Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Phạm Hùng Cường và Trần Thế Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 181.2BMkt.21** 36

The factors influencing the consumer behavior of organic food consumption among consumers in Ho Chi Minh City

- 4. Trần Nguyễn Khánh Hải** - Tác động của lãnh đạo tinh thần, tinh thần làm việc của nhân viên đến sự tham gia vào hoạt động trách nhiệm xã hội của nhân viên ngành khách sạn. **Mã số: 181.Badm.21** 47

The Impact of Spiritual Leadership, Employees Workplace Spirituality on CSR Participation of Hotel Industry

- 5. Lê Thanh Tiệp và Thắm Đức Hiếu** - Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu, giá cả hợp lý, chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng trong ngành thức ăn nhanh: Vai trò trung gian của sự hài lòng. **Mã số: 181.2BMkt.21** 66

The Effect of Brand Image, Reasonable Price, and Service Quality on Customer Loyalty in the Fast Food Industry: The Mediating Role of Satisfaction

- 6. Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Đào Lê Đức và Phạm Văn Kiệt** - Các yếu tố tác động tới kỳ vọng về hiệu quả và sự hài lòng của người dùng sách điện tử: nghiên cứu điển hình tại Hà Nội. **Mã số: 181.Badm.21** 83

Factors Affecting Performance Expectancy and E-Book User Satisfaction: The Case of Hanoi

- 7. Nguyễn Thị Thu Hà** - Ảnh hưởng của kiến thức tài chính cá nhân và sự hậu thuẫn từ gia đình tới hành vi tiết kiệm: Nghiên cứu trường hợp cư dân Đà Nẵng trong độ tuổi từ 18 đến 40. **Mã số: 181.2FiBa.21** 97

The influence of personal financial knowledge and family support on savings behavior: A case study of Danang residents aged 18 to 40

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Huy Oanh** - Các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng tạo việc làm - trường hợp một số quốc gia Châu Á điển hình. **Mã số: 181.3HRMg.31** 107

Factors Affecting Employment - The Case of Some Selected Asian Countries

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI KỶ VỌNG VỀ HIỆU QUẢ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÙNG SÁCH ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI HÀ NỘI

Lưu Thị Thùy Dương *

Email: duongqtcl@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt *

Email: mynguyet@tmu.edu.vn

Đào Lê Đức *

Email: dlduc@tmu.edu.vn

Phạm Văn Kiêm *

Email: kiem.pv@tmu.edu.vn

* Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 23/07/2023

Ngày nhận lại: 26/08/2023

Ngày duyệt đăng: 30/08/2023

Nghiên cứu này kết hợp lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECM) và lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) nhằm làm rõ tác động của các yếu tố “giá trị cảm nhận”, “ảnh hưởng xã hội”, “ảnh hưởng của tình huống” tới kỳ vọng về hiệu quả và sự hài lòng của người dùng sách điện tử. Dữ liệu thu thập qua khảo sát 555 sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội và được xử lý bằng phần mềm Smart-PLS 4.0. Kết quả cho thấy kỳ vọng về hiệu quả tác động trực tiếp và đáng kể tới sự hài lòng của người sử dụng sách điện tử. Bên cạnh đó, tất cả các yếu tố “giá trị cảm nhận”, “ảnh hưởng xã hội”, “ảnh hưởng của tình huống” đều có tác động trực tiếp đến sự kỳ vọng của người đọc về hiệu quả của sách điện tử. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng của người sử dụng sách điện tử.

Từ khóa: *Hài lòng, kỳ vọng, hiệu quả, sách điện tử.*

JEL Classifications: M31.

1. Giới thiệu

Việt Nam là nước có cơ cấu dân số trẻ, phần đông yêu thích công nghệ, ham học hỏi và có nhu cầu cập nhật xu hướng mới, sách điện tử là một phương thức đọc hiện đại và tiện lợi, phù hợp trong bối cảnh thời đại số. Thị trường sách điện tử Việt Nam trải qua hơn 10 năm phát triển đã có những thành công bước đầu. Tính đến hết năm 2022, Việt Nam đã có hơn 3.350 xuất bản phẩm điện tử (tăng 45,6%) với ước tính khoảng 32.500.000 bản (tăng 30%) so với năm 2021 (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2022). Số liệu từ Báo cáo của ứng dụng đọc sách điện tử Waka cho thấy thời lượng đọc sách điện tử bình quân của độc giả trên Waka liên tục tăng và đang ở mức khoảng 30 phút/người/ngày. Độc giả Việt cũng ngày càng sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn cho sách điện tử.

Tính riêng trên nền tảng Waka, năm 2017, cứ 10 người đọc thì có 3 người sẵn sàng chi nhiều hơn 100.000 đồng/năm cho sách điện tử (Waka, 2018). Đây là những con số tích cực, mở ra hy vọng trong thời gian tới, số lượng người sử dụng sách điện tử tại Việt Nam sẽ tiếp tục tăng cao và thị trường sách điện tử sẽ tiếp tục phát triển để đáp ứng ngày càng tốt hơn nữa xu thế phát triển văn hóa đọc hiện nay.

Theo số liệu thống kê năm 2021, hệ thống giáo dục Việt Nam hiện có 242 trường đại học với tổng quy mô sinh viên đại học khoảng 1.906.000 sinh viên (Tổng Cục Thống kê, 2022). Với quy mô lớn như vậy, nhu cầu sử dụng sách điện tử như giáo trình và các tài liệu phục vụ cho học tập và nghiên cứu là rất lớn. Mặt khác, sự bùng nổ của công nghệ thông tin cùng bối cảnh dịch Covid-19

những năm vừa qua đã thúc đẩy việc học tập, nghiên cứu tại các trường đại học thay đổi từ phương thức truyền thống sang phương thức trực tuyến, từ sử dụng sách giấy sang sử dụng sách điện tử. Trước những bối cảnh ấy, các trường đại học đã xây dựng nguồn thư viện điện tử rất đa dạng và phong phú phục vụ cho mục đích giảng dạy của giảng viên và học tập, nghiên cứu của sinh viên theo phương châm có thể tiếp cận mọi lúc, mọi nơi. Các tài liệu, bài giảng điện tử mang lại sự sinh động, hấp dẫn, thuận tiện và đổi mới trong phương pháp dạy và học. Những điều này khẳng định việc nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi sử dụng sách điện tử của sinh viên đóng một vai trò quan trọng, góp phần tăng cường hiệu quả đọc và học của sinh viên, đồng thời mở ra một hướng đi cho các trường đại học Việt Nam trong việc thay thế sách truyền thống, tăng cường hiệu quả của hoạt động cung ứng giáo trình, tài liệu tới sinh viên trong giai đoạn hiện nay và trong thời gian tới.

Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố tác động tới hành vi sử dụng sách điện tử của sinh viên đại học, nghiên cứu điển hình tại Thành phố Hà Nội. Mô hình nghiên cứu của bài báo được phát triển dựa trên lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECM) và lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) với các giả thuyết về các yếu tố tích cực tác động tới hành vi sử dụng sách điện tử của sinh viên đại học (ảnh hưởng xã hội, giá trị cảm nhận, ảnh hưởng của tình huống) nhằm đạt được kỳ vọng về hiệu quả đọc sách và từ đó dẫn đến sự hài lòng của người sử dụng sách điện tử.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Sách điện tử

Sách điện tử (electronic book; viết tắt: e-book hay eBook) được hiểu như một phiên bản kỹ thuật số của sách truyền thống. Theo Tosun (2014), sách điện tử bao gồm cả phần cứng (thiết bị đọc sách điện tử) và phần mềm tính năng văn bản đa dạng thức mà cho phép người đọc thực hiện các chức năng (đánh dấu văn bản, ghi chú,...) như với đọc sách truyền thống. Sách điện tử có thể được truy cập được từ rất nhiều phương tiện như: thiết bị đọc sách điện tử chuyên dụng (ví dụ: Kindle, Nook, Kobo,...), máy tính bàn, máy tính xách tay, điện thoại thông minh, hay bất kỳ thiết bị có màn hình có thể điều hướng nào khác.

Sách điện tử mô phỏng đặc điểm cơ bản của sách truyền thống trong một định dạng điện tử. Các thuộc tính của sách truyền thống có thể được cung cấp trong môi trường điện tử một cách hoàn chỉnh hơn khi có thể sử dụng các tính năng như tìm kiếm, liên kết và chú thích (Vassiliou & Rowley, 2008). Sách điện tử có thể được đọc trên các thiết bị e-reader chuyên dụng hoặc trên bất kỳ thiết bị máy tính nào có màn hình xem có thể kiểm soát, bao gồm máy tính để bàn, laptop, máy tính bảng, điện thoại thông minh và máy tính bỏ túi (pocket PC).

2.2. Mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) và lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)

Bhattacharjee (2001) đề xuất mô hình xác nhận - kỳ vọng (ECM) dựa trên lý thuyết xác nhận - kỳ vọng (ECT) trong marketing và nhận thức được tính hữu ích từ Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) trong công nghệ thông tin. ECT nhấn mạnh rằng trải nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng quan trọng đến việc tiến hành các hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách giải thích mối quan hệ giữa kỳ vọng, sự hài lòng, sự không xác nhận, thái độ và ý định (Bhattacharjee, 2001). Tuy nhiên, trong khi ECT xem xét cả các biến trong giai đoạn trước và sau khi tiêu dùng thì mô hình ECM chỉ tập trung vào các biến giai đoạn sau tiêu dùng. Yếu tố “Tính hữu ích được nhận thức” trong mô hình TAM (Davis, 1989) được đưa vào trong mô hình ECM như là một yếu tố dự đoán quan trọng về sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng IS/IT. Trong ECM, “Kỳ vọng” đề cập đến mức độ mà kỳ vọng của người dùng được thỏa mãn, dựa trên kinh nghiệm sử dụng công nghệ; “Tính hữu ích được nhận thức” là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ giúp cải thiện hiệu suất công việc của họ (Davis, 1989), “Sự hài lòng” là trạng thái cảm xúc tích cực do đánh giá sử dụng công nghệ, và “Ý định tiếp tục sử dụng” đề cập đến ý định mua lại hoặc tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin/công nghệ thông tin (IS/IT) (Bhattacharjee, 2001). Nếu kỳ vọng được đáp ứng thông qua việc sử dụng công nghệ thông tin, người dùng có xu hướng hài lòng và cảm nhận công nghệ này là hữu ích. Đổi lại, họ có xu hướng sử dụng công nghệ liên tục hơn (Bhattacharjee, 2001).

Lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) được phát triển từ một lý thuyết trước đó về hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của (Ajzen & Fishbein, 1980). Cả hai lý thuyết đều có thể áp dụng cho các hành vi tự nguyện và được ủng hộ bởi các ý định và suy nghĩ hợp lý. Bên cạnh đó, lý thuyết này cũng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: marketing, tâm lý, quản trị, y học, thậm chí cả lĩnh vực tài chính. Dựa vào các kết quả của TRA, Ajzen (1991) đã giới thiệu TPB mà lý thuyết này được đánh giá là có nhiều ưu điểm để khắc phục những hạn chế của TRA trước đó. Về cơ bản, TPB mở rộng hơn TRA với việc thêm một thành phần mới với tên gọi là “nhận thức kiểm soát” bên cạnh “thái độ hành vi” và “chuẩn chủ quan” (liên quan đến ý kiến tham khảo của những người xung quanh). TPB, với việc bổ sung thêm yếu tố “nhận thức kiểm soát” đã chứng minh được giá trị và sự hiệu quả trong hàng loạt các nghiên cứu về tâm lý liên quan đến hành vi của con người.

3. Mô hình và phát triển giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các chỉ dẫn của mô hình lý thuyết xác nhận - kỳ vọng (ECM) và lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB), chúng tôi đã đề xuất mô hình nghiên cứu của đề tài với 05 biến. Trong đó, 03 biến độc lập gồm: giá trị cảm nhận, ảnh hưởng xã hội, ảnh hưởng của tình huống. Trong đó, “Ảnh hưởng của tình huống” được đưa thêm vào mô hình nghiên cứu như một biến độc lập bởi có nhiều nhận định cho rằng sự tác động và bối cảnh của đại dịch Covid trong giai đoạn 2019-2022 đã thúc đẩy hành vi sử dụng sách điện tử của người đọc mạnh hơn so với những năm trước. Biến trung gian trong mô hình nghiên cứu đề xuất là “Kỳ vọng về hiệu quả” của sách điện tử, còn được hiểu là biến “Tính hữu ích được nhận thức” trong mô hình TAM (Davis, 1989) hay trong mô hình ECM của Bhattacharjee (2001). Bởi theo (Venkatesh & cộng sự, 2003), “Kỳ vọng về hiệu quả” được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ giúp họ đạt được những thành tựu trong hiệu suất công việc. Trong bối cảnh sách điện tử, (Maduku, 2015) cho rằng kỳ vọng về hiệu quả liên quan đến mức độ mà một người sử dụng sách điện tử nghĩ rằng việc

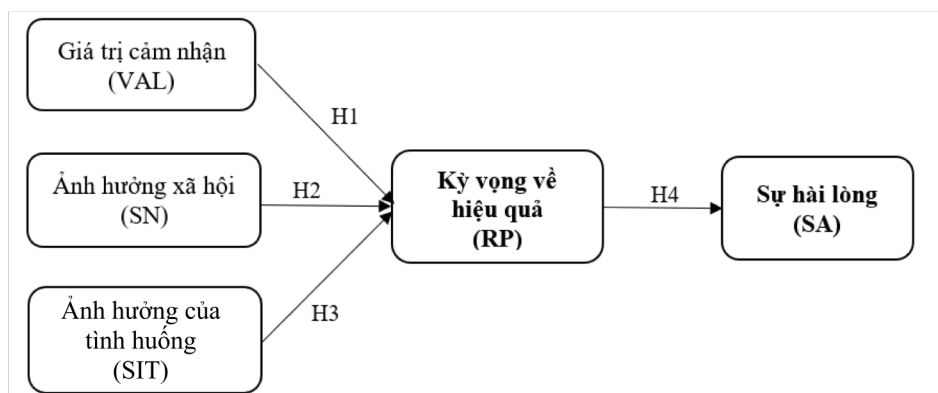
sử dụng sách điện tử sẽ hữu ích cho nhu cầu đọc của họ. Do đó, hoàn toàn có cơ sở để khẳng định biến “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” tương đồng với biến “Tính hữu ích được nhận thức”. Một số nghiên cứu trước đó cũng đã cho thấy được vai trò của biến “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” tới ý định sử dụng (Maduku, 2015) và sự ưa chuộng sách điện tử (Smith & cộng sự, 2019) của người dùng.

Trong phần tiếp theo, nhóm tác giả đã phát triển các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1).

3.1. Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử

Giá trị cảm nhận có thể được xác định bằng cách so sánh lợi ích hiệu quả của việc mua hàng với những hy sinh cần thiết để thực hiện việc mua hàng (Kim & cộng sự, 2007). Kỳ vọng hiệu quả là kỳ vọng về kết quả thực hiện được, được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp họ có thể đạt được lợi ích trong hiệu suất công việc (Venkatesh & cộng sự, 2003). Giá trị cảm nhận đại diện cho một ước tính tổng thể về tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Từ góc độ lựa chọn của người tiêu dùng, người tiêu dùng ước tính giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách xem xét tất cả các yếu tố lợi ích và chi phí liên quan (Constantiou & Mahnke, 2010). Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng, trong các bối cảnh mua sắm như dịch vụ âm nhạc trực tuyến (Chu & Lu, 2007), các trang mạng xã hội (Lu & Hsiao, 2010), đấu giá trực tuyến (Lu & Lin, 2012) và sách điện tử (Hsiao & Chen, 2017), giá trị cảm nhận có một tác động đáng kể và tác động tích cực đến ý định thanh toán. Điều thú vị là, theo tổng quan của chúng tôi, chưa có nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận tới kỳ vọng của người đọc về sách điện tử. Trong bài báo này, nhóm tác giả giả định rằng khi người dùng sách điện tử cảm nhận rằng lợi ích ròng mà họ thu được từ hành vi đọc sách điện tử là cao, họ sẽ càng kỳ vọng lớn hơn về những hiệu quả mà sách điện tử có thể mang lại cho cuộc sống và công việc/học tập của họ. Do đó, giả thuyết thứ nhất được đặt ra như sau:

H1: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử.



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Môi quan hệ giữa Ảnh hưởng xã hội và Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử

Ảnh hưởng xã hội là một thực tế của cuộc sống hàng ngày. Ảnh hưởng xã hội vô cùng rộng lớn, bao gồm mọi thứ từ hiệu ứng hiện diện đơn thuần và bắt chước đến hơn thế nữa (Dahl, 2013). Forsyth (2013) khái niệm hóa ảnh hưởng xã hội như là “quá trình giữa các cá nhân làm thay đổi cảm xúc, suy nghĩ hoặc hành vi của con người. Pratkanis (2007) nêu rằng ảnh hưởng xã hội về bản chất là không cưỡng chế. Ảnh hưởng xã hội bao gồm những cách mà các cá nhân điều chỉnh hành vi của họ để đáp ứng nhu cầu của môi trường xã hội. Deutsch & Gerard (1955) đã mô tả hai nhu cầu tâm lý khiến con người tuân theo sự kỳ vọng của người khác. Chúng bao gồm nhu cầu được đúng (ảnh hưởng xã hội mang tính thông tin) và nhu cầu được yêu thích (ảnh hưởng xã hội chuẩn mực). Trong nghiên cứu về hành vi khách hàng, biến “Ảnh hưởng xã hội” trong mô hình UTAUT (Venkatesh & cộng sự, 2012) có thể được hiểu là biến “Chuẩn chủ quan” trong mô hình TPB (Ajzen, 1991). Nhiều nghiên cứu trước đó đã chứng minh ý định và hành vi của người dùng IS/IT chịu tác động từ những người xung quanh (Maduku, 2015; Hsu & cộng sự, 2017; Okocha, 2019). Jin (2014) đã chứng minh yếu tố “Chuẩn chủ quan” có tác động đáng kể tới cảm nhận của người đọc về tính hữu ích của sách điện tử. Có thể lập luận rằng: do ảnh hưởng từ những thông tin và mong muốn của người xung quanh về sách điện tử, kỳ vọng của người đọc với sách điện tử có thể sẽ tăng lên. Do đó, giả thuyết thứ

hai đặt ra là:

H2: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng của người đọc về hiệu quả sách điện tử.

3.3. Môi quan hệ giữa ảnh hưởng của tình huống và kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử

Các yếu tố tình huống, theo Ross & Robertson (2003), bao gồm “tất cả các yếu tố không liên quan đến cá nhân người ra quyết định (ví dụ: tính cách và đặc điểm thể chất) hoặc các lựa chọn thay thế quyết định”, nhưng đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình và tăng cường động lực mua hàng trực tuyến (Hand & cộng sự., 2009). Các yếu tố tình huống bao gồm các yếu tố vật lý như địa điểm mua hàng, bố cục, âm nhạc, ánh sáng,... Ngoài ra, một số yếu tố khác như tình hình xã hội, bối cảnh thời gian, lý do mua hàng và tâm trạng của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Thông tin như vậy là rất quan trọng trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị và lập kế hoạch bán lẻ (Levy & Weitz, 1992).

Đại dịch Covid - 19 có thể được coi là một yếu tố tình huống quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của người dùng trong bối cảnh tiêu dùng trực tuyến (Nguyen & cộng sự, 2020). Nhóm tác giả lập luận rằng: trong bối cảnh đại dịch Covid-19, khi người dân phải hạn chế đi lại và tiếp xúc trực tiếp thì việc mua sắm hoặc đọc sách điện tử gần như trở thành một thói quen mới được tạo lập; do đó có thể làm gia tăng kỳ vọng của người dùng trong việc đọc sách điện tử đối với cuộc sống, công việc học tập cũng như bối cảnh mới của họ. Vì vậy, giả thuyết tiếp theo được đặt ra là:

H3: Ảnh hưởng của tình huống làm tăng kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử.

3.4. Mối quan hệ giữa Kỳ vọng về hiệu quả và sự hài lòng của người đọc về sách điện tử.

Điểm chung của nhiều mô hình lý thuyết liên quan đến hành vi của người dùng IS/IT (VD: Mô hình TAM, UTAUT, DIT...) đó là hành vi của người dùng IS/IT bị chi phối nhiều bởi các yếu tố liên quan đến lợi ích mà công nghệ mới đó mang lại. Cooper (2019) cũng cho rằng một trong những động cơ cho sự thành công của một sản phẩm mới chính là tính ưu việt độc đáo của sản phẩm đó, có nghĩa là nó phải cung cấp những lợi ích độc đáo và đề xuất giá trị hấp dẫn cho khách hàng và/hoặc người dùng.

Trong nghiên cứu này, những lợi ích mà sách điện tử mang lại cho người đọc được hiểu theo khía cạnh giúp nâng cao hiệu quả của công việc chuyên môn (với người học là hiệu quả của việc đọc và học tập) và những lợi ích khác trong cuộc sống (biết thêm nhiều thông tin hữu ích) (Lee, 2013; Jin, 2014). Theo Bhattacharjee (2001), Tính hữu ích được nhận thức có tác động đến thái độ một cách đáng kể và nhất quán trong cả hai giai đoạn trước và sau khi sử dụng hệ thống thông tin. Tính hữu ích được nhận thức đã được chứng minh là có tác động trực tiếp và tích cực tới sự hài lòng của người đọc sách điện tử (Jin, 2014; Joo & cộng sự, 2017; Verkijika, 2019). Do đó, giả thuyết thứ tư được đặt ra là:

H4: Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người đọc về sách điện tử.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phát triển thang đo và bảng hỏi

Các thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây (Phụ lục). Trong đó, các thang đo của biến “Ảnh hưởng của tình thế” được kế thừa có chỉnh sửa từ Nguyen & cộng sự (2020); các thang đo của biến “Ảnh hưởng xã hội” được kế thừa từ Jin (2014); các thang đo trong biến “Giá trị cảm nhận” được kế thừa từ Hsiao & Chen (2017); các thang đo của biến “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” được kế thừa từ Lee (2013) và Jin (2014); các thang đo của biến “Sự hài lòng” được kế thừa từ Jin (2014).

Dựa trên các thang đo ban đầu, bảng câu hỏi được thiết lập. Sau đó, phương pháp kiểm tra trước (Pre-test) được tiến hành để lấy ý kiến phản hồi về nội dung bảng câu hỏi và tính hợp lệ của các thang đo. Trên cơ sở đó, một bảng câu hỏi hoàn chỉnh đã được thiết lập. Bảng câu hỏi được tổ chức thành ba phần. Phần 1 cung cấp thông tin tổng quát về hành vi sử dụng sách điện tử. Câu hỏi đầu tiên đưa ra trong phần này là “Bạn có đang sử dụng bất kỳ loại sách điện tử nào không?” để loại bỏ những người trả lời chưa sử dụng sách điện tử. Phần 2 trình bày lý do sử dụng sách điện tử và phần 3 là những thông tin cá nhân của người được hỏi như giới tính, trường học, năm học,...

4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Đối tượng khảo sát là các sinh viên đang học tập tại các trường đại học tại Hà Nội, trải dài từ sinh viên năm 1 đến sinh viên năm cuối, tập trung vào 7 cơ sở giáo dục đại học có quy mô lớn và đào tạo nhiều ngành nghề. Mặt khác, do mục đích điều tra động cơ dẫn đến kỳ vọng về hiệu quả và sự hài lòng của người đọc về sách điện tử (giai đoạn hậu chấp nhận), nên tác giả chỉ khảo sát người học đã và đang sử dụng sách điện tử bởi nhóm đối tượng này đã có những trải nghiệm nhất định để đánh giá tin cậy về sách điện tử.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM (Partial Least Squares - SEM) để kiểm tra mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu; do đó, theo kiến nghị của Hoyle (1995), cỡ mẫu từ 100-200 được coi là khởi đầu tốt để thực hiện hóa mô hình đường dẫn. Để tiếp cận với đối tượng khảo sát, tác giả sử dụng cả hai hình thức là khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Với phương pháp khảo sát trực tiếp, tác giả nhờ sự hỗ trợ của đội ngũ giảng viên phát phiếu khảo sát trực tiếp cho sinh viên tại các lớp học phần. Đối với khảo sát trực tuyến, đội ngũ trợ lý khoa và cố vấn học tập cũng được liên hệ nhằm hỗ trợ gửi link khảo sát (qua Google Form) đến sinh viên các lớp hành chính. Sau một tháng thực hiện khảo sát, chúng tôi thu được tổng cộng 694 phiếu, trong đó có 112 phiếu hồi đáp qua link và 582 phiếu trực tiếp. Tiếp theo, sau khi loại bỏ 139 phiếu không hợp lệ, còn lại 555 phiếu hợp lệ. Kích cỡ mẫu này đã vượt qua khuyến nghị của Hoyle (1995) về quy mô tối thiểu để đảm bảo tính tin cậy của kết quả phân tích.

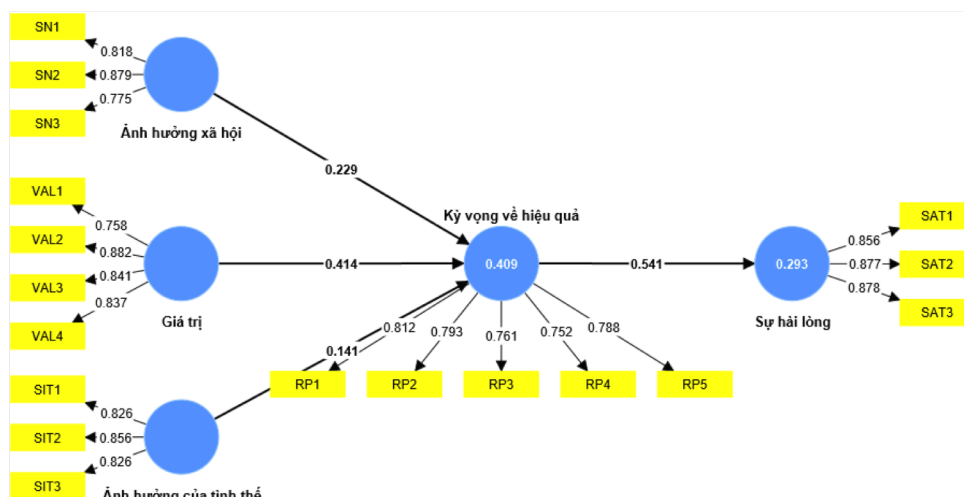
Bảng 1: Thống kê đối tượng khảo sát

	Chỉ tiêu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	258	46,5
	Nữ	297	53,5
Trường	Đại học Thương mại	134	24,1
	Đại học Kinh tế Quốc dân	79	14,2
	Đại học Công nghiệp Hà Nội	68	12,3
	Đại học Ngoại thương	76	13,7
	Học viện Tài chính	87	15,7
	Học viện Bưu chính - Viễn thông	48	8,6
	Đại học Thủy Lợi	63	11,4
Năm học tập	Năm nhất	84	15,1
	Năm hai	114	20,5
	Năm ba	279	50,3
	Năm tư	78	17,1

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Bảng 1 trình bày một số thông kê mô tả cơ bản về các đáp viên. Trong số 555 đáp viên, 46,5% là nam giới và 53,5% là nữ, đến từ 7 cơ sở giáo dục đại học của Việt Nam. Sinh viên năm ba chiếm đa số với 50,3%; còn lại là sinh viên năm nhất (15,1%), sinh viên năm hai (20,5%) và sinh viên năm cuối (14,1%).

Để phân tích dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật SEM dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS) (Hair & cộng sự, 2016). Theo đó, dữ liệu sẽ được phân tích theo hai giai đoạn: Đầu tiên, phân tích mô hình đo lường được đánh giá để xem xét mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và xác định độ tin cậy của thang đo, tính giá trị cũng như



(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

Hình 2: Mô hình đo lường

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường qua các chỉ số

Biến	Hệ số tải nhân tố bên ngoài	Cronbach Alpha	CR	AVE
Kỳ vọng về hiệu quả (RP)		0,840	0,887	0,611
RP1	0,812			
RP2	0,793			
RP3	0,761			
RP4	0,752			
RP5	0,788			
Sự hài lòng (SAT)		0,840	0,903	0,757
SAT1	0,856			
SAT2	0,877			
SAT3	0,878			
Ảnh hưởng của tình huống (SIT)		0,786	0,875	0,699
SIT1	0,826			
SIT2	0,856			
SIT3	0,826			
Ảnh hưởng xã hội (SN)		0,765	0,865	0,681
SN1	0,818			
SN2	0,879			
SN3	0,775			
Giá trị cảm nhận (VAL)		0,850	0,899	0,690
VAL1	0,758			
VAL2	0,882			
VAL3	0,841			
VAL4	0,837			

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

sự phân biệt của các biến (Hair & cộng sự, 2016). Thứ hai, phân tích mô hình cấu trúc để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến và kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

5. Kết quả

5.1. Mô hình đo lường

Quy trình đánh giá mô hình đo lường được thực hiện thông qua thống kê đánh giá các tiêu chí độ tin cậy tổng hợp (CR) và Cronbach’s alpha để đánh giá tính nhất quán của các thang đo của mỗi biến; hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer loadings) và phương sai trích (AVE) để đánh giá giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2016); chỉ số HTMT để đánh giá giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015).

Kết quả từ bảng 2 cho thấy: hệ số tải nhân tố

bên ngoài của tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều > 0,7; hệ số Cronbach alpha của tất cả biến đều nằm trong khoảng (0,765-0,850), hệ số CR của các biến đều lớn hơn 0,7, chỉ số AVE đều > 0,5. Điều này có nghĩa là mỗi biến tiềm ẩn trong mô hình giải thích được hơn 50% phương sai của các thang đo (Hair & cộng sự, 2016). Do đó, tính tin cậy và tính nhất quán của thang đo và các biến trong mô hình nghiên cứu đều được đảm bảo (Hair & cộng sự, 2016).

Để kiểm định tính phân biệt của các biến trong mô hình nghiên cứu, chỉ số HTMT được sử dụng (Henseler & cộng sự, 2015). Theo Kline (2015), giá trị phân biệt được thiết lập giữa các cấu trúc khi chỉ số HTMT < 0,85. Kết quả hiển thị trong bảng 3

cho thấy các giá trị của chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc đều đáp ứng yêu cầu, do đó, tiêu chí về giá trị phân biệt đã được thiết lập (Kline, 2015).

các biến như kết quả của bảng 4.

Để đánh giá mô hình cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, các chỉ số như: giá trị hệ số

Bảng 3: Chỉ số HTMT

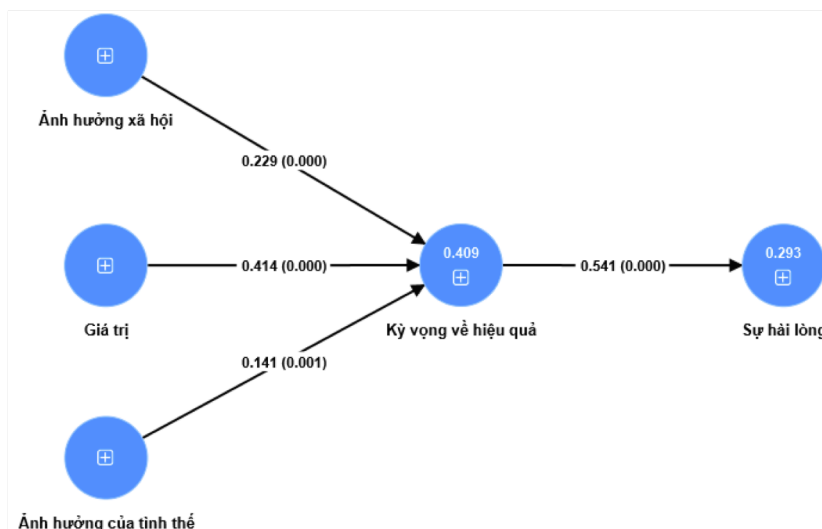
	Giá trị cảm nhận	Kỳ vọng về hiệu quả	Sự hài lòng	Ảnh hưởng của tình huống	Ảnh hưởng xã hội
Giá trị cảm nhận					
Kỳ vọng về hiệu quả	0,679				
Sự hài lòng	0,641	0,638			
Ảnh hưởng của tình huống	0,498	0,497	0,521		
Ảnh hưởng xã hội	0,584	0,602	0,552	0,527	

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

5.2. Mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá qua kiểm tra đa cộng tuyến (VIF), hệ số đường dẫn, quy mô ảnh hưởng (f²), hệ số xác định (R²) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2016). Kết quả từ Bảng 5 cho thấy tất cả các giá trị VIF đều thấp hơn so với tiêu chuẩn là 5 (Hair & cộng sự, 2016) nên không tồn tại đa cộng tuyến giữa

đường dẫn (β) cho biến tiềm ẩn nội sinh, T-Value, P-Value, quy mô ảnh hưởng f² và khoảng tin cậy CI và R² được sử dụng. Căn cứ các chỉ số được thể hiện trong Bảng 6, cả 4 giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận với giá trị P-value < 0,05, T-Value > 1,65. Có nghĩa, tất cả các yếu tố “giá trị cảm nhận”, “ảnh hưởng xã hội”, “ảnh hưởng của tình huống” đều có tác động trực tiếp đến sự kỳ



Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0

Hình 3: Mô hình cấu trúc

Bảng 4: Kết quả dò tìm đa cộng tuyến (Chỉ số VIF)

	Kỳ vọng về hiệu quả	Sự hài lòng của người đọc
Giá trị cảm nhận	1,546	
Kỳ vọng về hiệu quả		1,285
Ảnh hưởng của tình huống	1,442	
Ảnh hưởng xã hội	1,475	

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

vọng của người đọc về hiệu quả của sách điện tử (giả thuyết H1 đến H3), trong đó “giá trị cảm nhận” có tác động đáng kể tới “kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” với hệ số $\beta = 0,414$; yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” có tác động tích cực ở mức độ trung bình tới kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử với $\beta = 0,229$; yếu tố còn lại tác động tích cực tới kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử nhưng ở mức yếu. Bên cạnh đó, yếu tố “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” có tác động trực tiếp và khá đáng kể tới “Sự hài lòng của người đọc về sách điện tử” với hệ số $\beta = 0,541$ (Giả thuyết H4).

Về quy mô ảnh hưởng (f^2) của biến ngoại sinh lên biến nội sinh, theo Cohen (1988), f^2 ở các giá trị 0.02, 0.15 và 0.35 lần lượt thể hiện quy mô ảnh hưởng không đáng kể, trung bình và ảnh hưởng mạnh mẽ. Kết quả từ Bảng 5 cũng cho thấy “Kỳ vọng về hiệu quả” của sách điện tử có quy mô ảnh

hưởng mạnh tới “Sự hài lòng” của người dùng sách điện tử; “Giá trị cảm nhận” có quy mô ảnh hưởng khá mạnh tới “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử”; “Ảnh hưởng xã hội” và “Ảnh hưởng của tình huống” có mức độ tác động yếu tới “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” của người dùng.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh giải thích mức độ phương sai của biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh (Hair & cộng sự, 2016; Henseler & cộng sự, 2015). Cohen (1988) cho rằng R^2 ở giá trị trên 0,4 là ảnh hưởng lớn, trong khoảng (0,25 - 0,4) là ảnh hưởng trung bình và nhỏ hơn 0,1 là ảnh hưởng yếu.

Bảng 6 báo cáo hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh của biến “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” đạt mức 0.409 và hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh của

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

	Hệ số đường dẫn (β)	Độ lệch chuẩn	Giá trị		Khoảng tin cậy		Khoảng tin cậy		Kết quả
			T	P	VIF	f^2	5%	95%	
H1: VAL -> RP	0,414	0,049	8,522	***	1,395	0,208	0,314	0,503	Chấp nhận
H2: SN -> RP	0,229	0,046	4,998	***	1,395	0,064	0,137	0,318	Chấp nhận
H3: SIT -> RP	0,141	0,040	3,480	0,001	1,300	0,026	0,063	0,221	Chấp nhận
H4: RP -> SAT	0,541	0,032	16,846	***	1,000	0,414	0,473	0,599	Chấp nhận

Chú thích: *** thể hiện $P < 0,001$; VAL: giá trị cảm nhận; RP: Kỳ vọng về hiệu quả; SN: Ảnh hưởng xã hội; SIT: Ảnh hưởng của tình huống; SAT: Sự hài lòng.

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

Bảng 6: Hệ số xác định R^2

	R^2	R^2 điều chỉnh
Kỳ vọng về hiệu quả	0,409	0,409
Sự hài lòng	0,293	0,293

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

biên “Sự hài lòng” đạt mức 0.293. Có nghĩa là ba (03) biến độc lập (giá trị cảm nhận, ảnh hưởng xã hội, ảnh hưởng của tình huống) đã giải thích được 40,9% sự biến thiên của biến “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” và yếu tố “Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử” đã giải thích được 29,3% sự hài lòng của người đọc về sách điện tử.

6. Thảo luận và kiến nghị

6.1. Thảo luận

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng kỳ vọng về hiệu quả đọc sách có tác động trực tiếp và đáng kể tới sự hài lòng của người sử dụng sách điện tử. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đó của Jin (2014), Joo & cộng sự (2017) và Verkijika (2019). Bên cạnh đó, các yếu tố “giá trị cảm nhận”, “ảnh hưởng xã hội”, “ảnh hưởng của tình huống” đều có tác động trực tiếp đến sự kỳ vọng của người đọc về hiệu quả của sách điện tử.

Trong các yếu tố tác động tới kỳ vọng của người đọc về hiệu quả của sách điện tử, giá trị cảm nhận là yếu tố có tác động tích cực nhất. Có thể giải thích là khi người đọc cảm nhận được việc đọc sách điện tử mang lại lợi ích cao hơn so với những chi phí, công sức và thời gian cần thiết phải bỏ ra thì kỳ vọng về hiệu quả đọc sách càng cao dẫn đến sự hài lòng sử dụng sách điện tử càng cao. Trong phạm vi hiểu biết tốt nhất của nhóm tác giả, nghiên cứu này lần đầu tiên chứng minh được mối quan hệ tích cực và trực tiếp giữa giá trị cảm nhận và kỳ vọng của người đọc về hiệu quả của sách điện tử.

“Ảnh hưởng xã hội” là yếu tố tiếp theo sau giá trị cảm nhận có tác động tích cực tới kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử. Cụ thể là khi người dùng thấy rằng những người xung quanh họ đã sử dụng và có cảm nhận tích cực về sách điện tử, hoặc những người có ảnh hưởng tới họ, mong muốn họ sử dụng sách điện tử, họ sẽ có nhiều kỳ

vọng về hiệu quả của sách điện tử cao hơn. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu trước đó của Jin (2014) khi cho rằng đây là một trong những yếu tố cốt lõi tác động tới sự cảm nhận về tính hữu ích của sách điện tử.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố ảnh hưởng của tình huống cũng có tác động tích cực đến kỳ vọng hiệu quả về sử dụng sách điện tử. Có thể lý giải rằng trong bối cảnh đại dịch Covid-19, khi Chính phủ có chính sách hạn chế việc đi lại và tiếp xúc trực tiếp của người dân, thì việc đọc sách điện tử như một giải pháp phù hợp với hoàn cảnh, giúp người đọc thỏa mãn các nhu cầu về công việc và học tập, do đó làm gia tăng kỳ vọng về hiệu quả đọc sách điện tử. Đây cũng được coi là một điểm mới trong nghiên cứu này khi chưa có nghiên cứu nào trước đó chứng minh được tác động của tình huống (liên quan tới đại dịch Covid-19) tới kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử. Chỉ có nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2020) chứng minh được tác động của tình huống tới hành vi đặt mua sách (sách in) qua website tại Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

6.2. Kiến nghị

Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh kỳ vọng về hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng đối với người sử dụng sách điện tử. Vì vậy, khi áp dụng vào môi trường dạy và học, để gia tăng sự hài lòng, từ đó thúc đẩy hành vi sử dụng sách điện tử, thì các bên cung ứng sách điện tử cần tập trung tăng cường hiệu quả của loại hình sách này. Theo đó, hiệu quả của sách điện tử phải bao gồm các tính năng ghi chú/đánh giá và các tính năng tương thích khác được thiết kế để hỗ trợ học tập tích cực. Tiếp theo, các trường đại học và/hoặc các thư viện cần phát triển cơ sở hạ tầng, truy cập Internet tiện lợi để sinh viên khai thác sách điện tử từ các nguồn học liệu điện tử truy cập mở. Các thư viện có thể khai thác đồng thời

nguồn sách điện tử phiên bản cũ (thường có chi phí thấp) đồng thời phát triển nguồn sách điện tử mới, cập nhật nhằm phục vụ cho nhu cầu tìm kiếm sách điện tử theo các chủ đề khác nhau, đặc biệt giáo trình điện tử bằng tiếng Việt. Bên cạnh đó, nhà cung ứng cần áp dụng đăng ký sách điện tử không giới hạn bao gồm quyền truy cập vào tài nguyên học tập kỹ thuật số chất lượng cao, hướng tới các tổ chức giáo dục đại học, đặc biệt trong tương hợp đại dịch toàn cầu hay các sự kiện tiêu cực khác (được coi là các “thảm họa” tương tự như đại dịch Covid-19), hoặc các chủ trương phát triển về giáo dục - đào tạo hiện đại có thể dẫn tới sự chuyển hướng đột ngột sang đào tạo từ xa. Một hệ thống học liệu điện tử như vậy vừa có tác động tích cực đến thành tích của người học vừa được người học đánh giá cao. Mặt khác, các nhà cung cấp (nhà xuất bản, trường học, thư viện) cần có giải pháp giảm chi phí đăng ký mua sách điện tử nhằm gia tăng lợi ích cho sinh viên - đối tượng thường gặp nhiều khó khăn về tài chính hơn. Bên cạnh đó, đại dịch toàn cầu đã buộc các tổ chức phải xem xét lợi ích của các giải pháp học tập kỹ thuật số tích hợp, do đó sách điện tử ngày càng được coi là có giá trị hơn sách giáo khoa truyền thống do chi phí thấp hơn, được người học ngày nay chấp nhận cao và mang lại lợi ích cho việc học tích cực. Do đó, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của sinh viên, loại bỏ các rào cản đối với sự thành công và cải thiện kết quả học tập của sinh viên, các trường đại học phải đóng vai trò cung cấp nội dung các khóa học và nguồn học liệu điện tử khoa học, hợp lý cũng như với mức chi phí phù hợp.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Những phát hiện trong nghiên cứu của chúng tôi có ý nghĩa quan trọng đến nỗ lực của các bên liên quan tại Việt Nam (Nhà xuất bản, trường học, thư viện,...) nhằm phát triển thị trường sách điện tử thông qua tăng cường sự hài lòng của người đọc. Điều quan trọng là phải tăng cường cảm nhận về hiệu quả của người dùng thông qua gia tăng giá trị cảm nhận của họ về sách điện tử cũng như tác động bên ngoài tới hành vi của người dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế: *Thứ nhất*, phạm vi khảo sát còn hẹp khi chỉ giới hạn ở đối tượng sinh viên đại học tại Hà Nội mở chưa mở rộng sang các đối tượng người đọc tiềm năng khác (học sinh, học viên cao

học, người cao tuổi,...). *Thứ hai*, vẫn còn một số yếu tố khác có thể tác động tới sự hài lòng của người sử dụng sách điện tử bên cạnh kỳ vọng về hiệu quả mà nghiên cứu này chưa đề cập đến như: lợi thế tương đối của sách điện tử, thói quen đọc sách,... *Thứ ba*, nghiên cứu này chưa làm rõ sự khác biệt trong hành vi của người dùng sách điện tử theo các biến kiểm soát (biến nhân khẩu học) hoặc điều tiết (Ví dụ: tình trạng căng thẳng khi sử dụng công nghệ...). Các nghiên cứu trong tương lai có thể khai thác và khắc phục các hạn chế này. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.

Bộ Thông tin và truyền thông (2022). Lần đầu tiên, ngành xuất bản cán mốc 6 bản sách/người/năm. Retrieved May 15, 2023, from https://www.mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/157579/Lan-dau-tien—nganh-xuat-ban-can-moc-6-ban-sach-nguoi-nam.html

Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences: Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Constantiou, I. D., & Mahnke, V. (2010). Consumer Behaviour and Mobile TV Services: Do Men Differ From Women in Their Adoption Intentions ? (January).

Phụ lục: Thang đo và các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến	Mã hóa	Mục hỏi	Nguồn
1. Ảnh hưởng của tình huống (SIT)	SIT1	Nhiều cửa hàng sách truyền thống bị đóng cửa suốt thời gian đại dịch Covid-19	Nguyen & cộng sự (2020)
	SIT2	Việc đi mua sách tại các cửa hàng truyền thống là rất rủi ro trong thời kỳ đại dịch Covid-19	
	SIT3	Đọc sách điện tử trở thành xu hướng trong suốt thời gian đại dịch Covid-19	
	SIT4	Các website/ứng dụng đọc sách điện tử mở rộng danh mục sách trong suốt thời gian đại dịch Covid-19	
	SIT5	Các website/ứng dụng đọc sách điện tử có nhiều chương trình khuyến mại trong suốt thời gian đại dịch Covid-19	
1. Ảnh hưởng xã hội (SN)	SN1	Có rất nhiều người xung quanh tôi đang sử dụng sách điện tử	Jin (2014)
	SN2	Những người quen biết tôi có cảm nhận tích cực về việc sử dụng sách điện tử	
	SN3	Những người có ảnh hưởng tới tôi muốn tôi sử dụng sách điện tử	
2. Giá trị cảm nhận (VAL)	VAL1	So với mức phí mà tôi phải trả, việc sử dụng dịch vụ đọc sách điện tử là đáng giá	Hsiao & Chen (2017)
	VAL2	So với công sức tôi phải bỏ ra, việc sử dụng dịch vụ đọc sách điện tử là có lợi đối với tôi	
	VAL3	So với thời gian tôi phải bỏ ra, việc sử dụng dịch vụ đọc sách điện tử với tôi là đáng giá	
	VAL4	Nhìn chung, việc sử dụng dịch vụ đọc sách điện tử mang lại giá trị tốt cho tôi	
3. Kỳ vọng về hiệu quả của sách điện tử (RP)	RP1	Đọc sách điện tử rất hữu ích cho cuộc sống hàng ngày của tôi	Lee (2013), Jin (2014)
	RP2	Sử dụng sách điện tử mang đến cho tôi các thông tin hữu ích trong cuộc sống	
	RP3	Sử dụng sách điện tử có thể khiến hành vi đọc và học tập của tôi hiệu quả hơn.	
	RP4	Sử dụng sách điện tử là một hành vi đọc thuận tiện	
	RP5	Nhìn chung, sử dụng sách điện tử là một cách hiệu quả để đọc	
5. Sự hài lòng (SAT)	SAT1	Sử dụng sách điện tử sẽ thỏa mãn những mong đợi của tôi.	Jin (2014)
	SAT2	Tôi hài lòng với chất lượng của các sách điện tử hiện có.	
	SAT3	Nhìn chung tôi hài lòng với sách điện tử	

- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76(January), 36-47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>
- Dahl, D. (2013). Social Influence and Consumer Behavior, 40(2). <https://doi.org/10.1086/670170>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3 (Sep., 1989)), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Forsyth, D. R. (2013). Social influence and group behavior. In *Handbook of psychology: Personality and social psychology, Vol. 5, 2nd ed.* (pp. 305–328). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Second Edition*. Sage. Sage Publications, Inc.
- Hand, C., Riley, F. D. O., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: The influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1205–1219. <https://doi.org/10.1108/03090560910976447>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoyle, R. H. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. In *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues*. (pp. 1–15). Sage Publications, Inc.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2017). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics*, 34(5), 434–448. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.004>
- Hsu, C. L., Lin, Y. H., Chen, M. C., Chang, K. C., & Hsieh, A. Y. (2017). Investigating the determinants of e-book adoption. *Program*, 51(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/PROG-04-2014-0022>
- Jin, C. H. (2014). Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM. *Computers in Human Behavior*, 41, 471–477. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.056>
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.025>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practices of structural equation modelling. Methodology in the social sciences*.
- Lee, S. (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea. *Telematics and Informatics*, 30(2), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.01.006>
- Levy, M., & Weitz, B. (1992). *Retailing Management*. Irwin, Boston, MA.
- Lu, H., & Hsiao, K. (2010). Information & Management The influence of extro / introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Lu, H. P., & Lin, K. Y. (2012). Factors influencing online auction sellers' intention to pay: An empirical study integrating network externalities with perceived value. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 238–254.
- Maduku, D. K. (2015). Factors of E-book Use Intentions: Perspective of Students in a Developing Country. *Perspectives on Global*

Development and Technology, 14(6), 597–618. <https://doi.org/10.1163/15691497-12341364>.

Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437–445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>.

Okocha, F. O. (2019). Determinants of electronic book adoption in Nigeria. *Journal of Library and Information Technology*, 39(4), 175–179. <https://doi.org/10.14429/djlit.39.4.14384>.

Pratkanis, A. R. (Ed). (2007). *The science of social influence: Advances and future progress*. (A. R. Pratkanis, Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress*. New York, NY, US: Psychology Press.

Ross, W. T., & Robertson, D. C. (2003). A Typology of Situational Factors: Impact on Salesperson Decision-Making about Ethical Issues. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 213–234. <https://doi.org/10.1023/A:1025563624696>.

Smith, S. L., Rodriguez, A., Miller, E. D. W., & Xu, L. (2019). The relationship between the technology acceptance model and preference for ebooks at a large research university. *Library Hi Tech News*, 36(3), 13–15. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2018-0069>.

Tosun, N. (2014). A study on reading printed books or e-books: Reasons for student-teachers preferences. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 13(1), 21–28.

Tổng cục Thống kê (2022). *Statistical Yearbook of Vietnam 2021*. Nhà xuất bản Thống kê.

Vassiliou, M., & Rowley, J. (2008). Progressing the definition of “e-book.” *Library Hi Tech*, 26(3), 355–368. <https://doi.org/10.1108/07378830810903292>.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). *arterly*, 27(3), 425–478.

Verkijika, S. F. (2019). Digital textbooks are useful but not everyone wants them: The role of technostress. *Computers and Education*, 140(May), 103591. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.017>.

Waka. (2018). Waka: Người Việt chi nhiều tiền hơn cho sách điện tử. Retrieved May 15, 2023, from https://vnexpress.net/waka-nguoi-viet-chi-nhieu-tien-hon-cho-sach-dien-tu-3741138.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook.

Summary

Based on the Expectation Confirmation Model (ECM) and the Theory of Planned Behavior (TPB), this study clarifies the impact of perceived value, situational influence, and social influence on reading performance expectancy of e-book readers. Data collected through a survey of 555 university students in Hanoi was processed using Smart-PLS 4.0 software. The results have confirmed the central role of efficiency expectation when this factor has a direct and significant impact on user satisfaction with e-books. In addition, all factors such as “perceived value”, “social influence”, and “situational influence” have a direct impact on reading performance expectancy. Some implications of this study are discussed for increasing user satisfaction with e-books.