



Working Paper 2022.1.4.04
- Vol 1, No 4

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ LƯU TRỮ Đám MÂY TRONG GIAI ĐOẠN CHUYỂN ĐỔI SỐ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI CÁC THÀNH PHỐ LỚN Ở VIỆT NAM

Phạm Tiến Lực¹

Sinh viên K57 - Quản trị kinh doanh quốc tế - Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Lê Thu Hằng

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu kết hợp lý thuyết kéo - đẩy - mỏ neo, lý thuyết kỳ vọng - xác nhận và phương pháp phân tích định lượng, qua việc quan sát hành vi từ 242 nhân viên văn phòng tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh để tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây. Ảnh hưởng tích cực từ bốn yếu tố: niềm tin, sự hài lòng, ưu đãi và khó khăn khi chuyển đổi nền tảng lên ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây của người dùng đã được chứng minh. Trong đó, yếu tố sự hài lòng có tác động đáng kể nhất lên ý định tiếp tục sử dụng. Đặc biệt, yếu tố ưu đãi có tác động nghịch chiều điều tiết ảnh hưởng của sự hài lòng lên ý định tiếp tục sử dụng. Cuối cùng, tác giả đưa ra các đề xuất thực tiễn cho các công ty cung cấp dịch vụ lưu trữ đám mây trong ngành.

Từ khóa: chuyển đổi số, lưu trữ đám mây, nhân viên văn phòng, ý định tiếp tục sử dụng

FACTORS AFFECTING USER'S CLOUD STORAGE SERVICE CONTINUANCE INTENTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION: A SURVEY OF OFFICE WORKERS IN VIETNAM'S MAJOR CITIES

Abstract

The study combines the theory of pull - push - mooring, the theory of expectation - confirmation and quantitative analysis method, by observing the behavior of 242 office workers in Hanoi and Ho Chi Minh City to focus on studying the factors affecting the continuance intention in cloud storage services. It has been established that four factors: trust, satisfaction, incentives, and difficulty in switching platforms have a positive impact on customers' intention to continue using

¹ Tác giả liên hệ, Email: tienluc1403@gmail.com

cloud storage services. In this case, the satisfaction element has the greatest influence on the intention to continue using. The incentive factor, in particular, negatively moderates the effects of satisfaction on user's continuance intention. These findings serve as the foundation for the author's practical recommendations for cloud storage service providers.

Keywords: digital transformation, cloud storage, office workers, user continuance intention.

1. Giới thiệu nghiên cứu

Khả năng lưu trữ dữ liệu lớn, hiệu quả về chi phí, tính linh hoạt và việc có thể đáp ứng xu hướng làm việc từ xa đã thúc đẩy sự phát triển của thị trường lưu trữ đám mây ở nhiều nhóm người dùng, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và giãn cách do đại dịch Covid-19. Theo Markets & Markets, quy mô thị trường lưu trữ đám mây toàn cầu dự kiến sẽ tăng từ 50,1 tỷ USD vào năm 2020 lên 137,3 tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 22,3% trong giai đoạn dự báo. Châu Á Thái Bình Dương được kỳ vọng sẽ là phân khúc khu vực phát triển nhanh nhất với tốc độ CAGR đáng kể nhất trong tương lai gần. Cụ thể, báo cáo của Viettel IDC 2022 đưa ra mức dự báo về tăng trưởng đám mây tại Việt Nam có thể đạt mức 26% - mức tăng trưởng mạnh nhất trong khu vực Đông Nam Á.

Trang nghiên cứu thị trường Market Data Forecast nhận định trong năm 2022, hơn 72% tổ chức toàn cầu sẽ chuyển đổi dữ liệu cục bộ của mình lên đám mây, khiến thị trường lưu trữ đám mây trở nên sôi động và gia tăng sự cạnh tranh khốc liệt, đồng thời khiến các nhà cung cấp phải liên tục tìm cách giảm thiểu tổn thất từ việc người dùng rời bỏ dịch vụ của mình. Tuy nhiên, ở thời điểm hiện tại, có rất ít đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn về việc xem xét ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng loại hình dịch vụ này ở thị trường Việt Nam. Bài nghiên cứu thu nhỏ khoảng trống ấy qua việc tập trung trả lời cho 3 câu hỏi:

- Ý định tiếp tục sử dụng của người dùng dịch vụ lưu trữ đám mây bị ảnh hưởng bởi những yếu tố nào?
- Điều gì là quan trọng nhất khiến người dùng tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây hiện tại?
- Các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ đám mây có thể làm gì để giữ chân người dùng ở lại với dịch vụ của mình?

2. Tổng quan tài liệu và khung lý thuyết

2.1. Các khái niệm

Ý định tiếp tục sử dụng

Ý định tiếp tục sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ, được định nghĩa là quyết định của người dùng trả lời cho câu hỏi liệu có nên tiếp tục sử dụng một sản phẩm, dịch vụ nhất định mà họ đã sử dụng trước đó (Lee, 2011). Theo Peters (1987), chi phí để việc duy trì một khách hàng hiện có chỉ bằng 1/5 so với chi phí bỏ ra để có được một khách hàng mới. Do đó, các doanh nghiệp thường

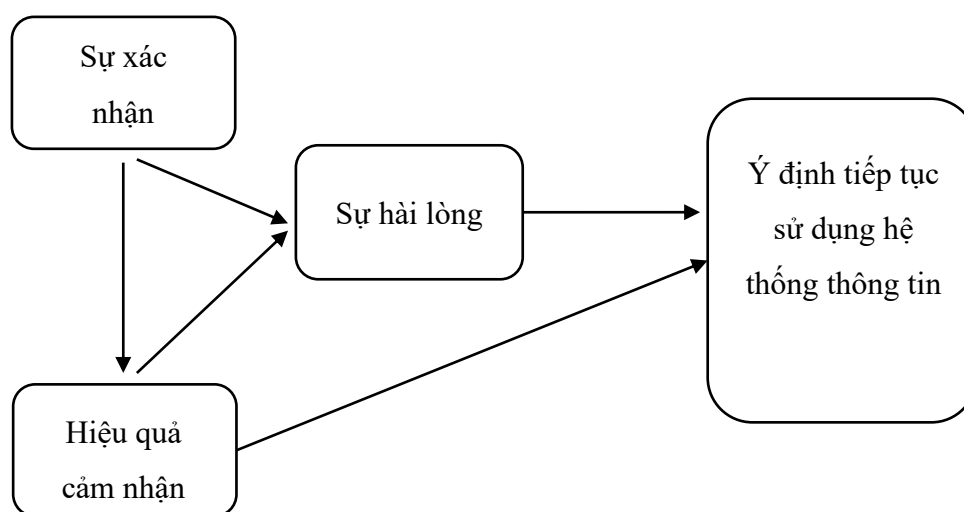
xuyên đặt ra mục tiêu chiến lược là duy trì khách hàng hiện tại trong khi cố gắng thuyết phục người tiêu dùng mới chuyển từ các dịch vụ cạnh tranh sang sử dụng dịch vụ của mình.

Dịch vụ lưu trữ đám mây

Theo IBM, lưu trữ đám mây là dịch vụ cho phép người dùng lưu trữ dữ liệu ở một nơi xa mà họ có thể truy cập thông qua Internet. Thuật ngữ “đám mây” ngụ ý rằng giờ đây các dữ liệu và cả các phần cứng ví dụ như ổ đĩa, bộ xử lý... đều đã hiện diện trên Internet để người dùng có thể truy cập và sử dụng như một loại hình dịch vụ. Dữ liệu mà người dùng cung cấp cho dịch vụ đám mây của bên thứ ba để lưu trữ sẽ trở thành trách nhiệm của họ.

2.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng ngành dịch vụ lưu trữ đám mây trong thời đại chuyển đổi số

Các học giả hiện đang xem xét các hành vi sau khi tiếp nhận sử dụng theo hai hướng. Hướng thứ nhất là phát triển và sáng tạo các khung lý thuyết cho các hành vi sau khi sử dụng lần đầu, đây là một lĩnh vực mà học giả Bhattacharjee là người đi tiên phong. Bhattacharjee (2001) đã kết hợp các yếu tố về kỳ vọng, hiệu suất được cảm nhận và tính hữu ích được cảm nhận, và cuối cùng phát triển mô hình xác nhận-kỳ vọng (ECM). Ông chứng minh sự hài lòng là nền tảng xây dựng lòng trung thành của người dùng hệ thống thông tin và là yếu tố quyết định tới mong muốn tiếp tục sử dụng một hệ thống thông tin.

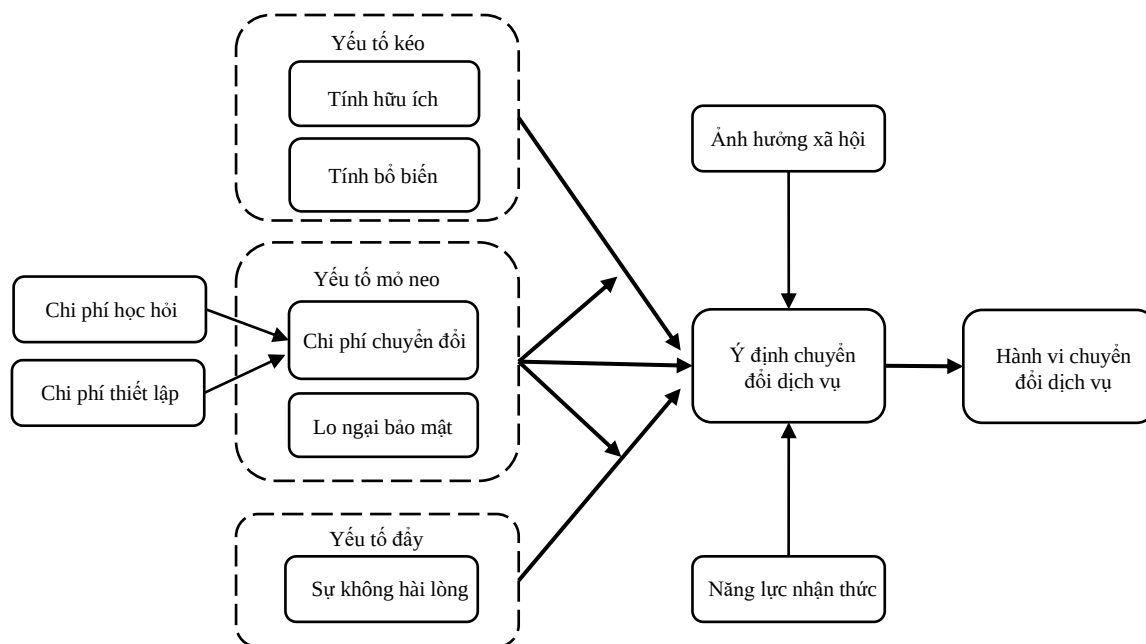


Hình 1. Mô hình xác nhận – kỳ vọng ECM (Expectation - confirmation model)

Nguồn: Bhattacharjee (2001)

Hướng thứ hai là mở rộng phạm vi của TAM (thuyết chấp nhận công nghệ - Technology Acceptance Model), TPB (thuyết hành vi có kế hoạch - Theory of Planned Behavior), PPM (mô hình yếu tố đẩy - kéo - mô neo – Push Pull Mooring theory) hoặc các mô hình tương tự nghiên cứu về hành vi tiếp nhận lần đầu. Trong đó mô hình TAM được sử dụng phổ biến nhất. Yang và Lin (2015) đã kết hợp rủi ro quyền riêng tư được nhận thức vào mô hình để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây cá nhân tại Đài Loan. Tính hiệu

quả, nhận thức rủi ro về quyền riêng tư và ảnh hưởng xã hội được phát hiện có ảnh hưởng tích cực đến mối liên hệ ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của người dùng. Mở rộng mô hình TAM, tác giả Nguyễn và cộng sự (2017) chỉ ra tính linh hoạt, hữu ích, dễ sử dụng và sự tin nhiệm là những yếu tố có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động (M-commerce) của người dân An Giang. Bên cạnh TAM, lý thuyết hiệu ứng kéo - đẩy - mỏ neo (PPM) cũng được sử dụng rộng rãi để giải thích ý định hành vi sau khi áp dụng một loại hình dịch vụ. Bhattacharjee và Park (2014) đề xuất một mô hình nghiên cứu dựa trên khung lý thuyết PPM để nghiên cứu hành vi chuyển đổi sử dụng dịch vụ đám mây Google Apps của người dùng Hàn Quốc. Kết quả cuộc khảo sát cho thấy rằng tất cả các yếu tố đẩy (sự không hài lòng), kéo (tính hữu tính, tính phổ biến) và mỏ neo (chi phí chuyển đổi, lo ngại bảo mật) đều có tác động đến ý định chuyển đổi. Trong đó, sự không hài lòng có tác động tích cực đáng kể đến ý định chuyển đổi sử dụng các dịch vụ đám mây. Các yếu tố mỏ neo đều có tác động điều tiết nghịch chiều lên yếu tố đẩy và kéo đối với ý định chuyển đổi.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hành vi chuyển đổi dịch vụ đám mây

Nguồn: Bhattacharjee và Sang (2014)

Mặc dù dịch vụ lưu trữ đám mây đã xuất hiện từ lâu và được sử dụng bởi nhiều người dùng tại Việt Nam, tuy nhiên, gần như chưa có bài nghiên cứu nào về hành vi tiếp nhận hoặc sử dụng loại hình dịch vụ này trong nước. Tác giả hy vọng bài nghiên cứu của mình có thể góp phần vào việc thu hẹp khoảng trống nghiên cứu này.

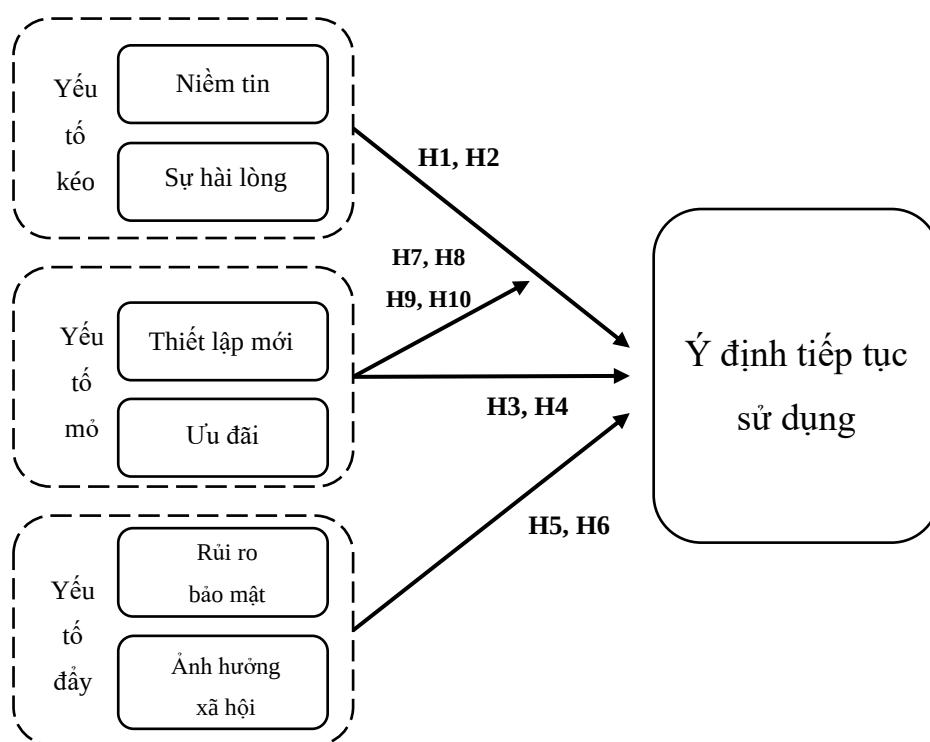
3. Phương pháp luận

3.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình lý thuyết của bài nghiên cứu này được xây dựng dựa trên hai khung lý thuyết: lý thuyết xác nhận kỳ vọng ECM và lý thuyết hiệu ứng kéo - đẩy - mở neo (PPM). Hướng tiếp cận này được giải thích bởi hai lý do chính:

Thứ nhất, mô hình PPM thường được sử dụng để giải thích sự thay đổi ý định hành vi, trong khi quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ trực tuyến của người dùng thường được đưa ra dựa trên khoảng thời gian đã sử dụng các dịch vụ hiện tại, tương tự như quá trình thay đổi hành vi của người tiêu dùng (Bhattacharjee và Park, 2014).

Thứ hai, ECM cũng thường xuyên được sử dụng để điều tra hành vi sau khi tiếp nhận sử dụng lần đầu thông qua sự quan sát mối quan hệ giữa sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng trong nhiều bối cảnh dịch vụ trực tuyến khác nhau (thương mại điện tử - Bhattacharjee, 2001; mobile banking - Chen và cộng sự, 2012; thanh toán di động - Zhou, 2013).



Hình 3. Mô hình nghiên cứu

3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

3.2.1. Niềm tin của người dùng

Niềm tin trong bài nghiên cứu này đề cập đến kỳ vọng ở các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ đám mây rằng họ sẽ kinh doanh một cách có đạo đức và tôn trọng các nghĩa vụ của họ với người dùng. Trong các nghiên cứu trước đây, mối liên hệ tích cực giữa lòng tin và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin đã được ghi nhận rộng rãi (Mainardes, 2019; Thongpapanl và cộng sự, 2018)

H1: Niềm tin của người dùng về dịch vụ lưu trữ đám mây hiện tại ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

3.2.2. Sự hài lòng của người dùng

Theo nghiên cứu sử dụng thuyết kỳ vọng – xác nhận của Bhattacharjee (2001) sự hài lòng của người dùng với hệ thống thông tin có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng. Theo Bolton và Lemon (1999), những người tiêu dùng có mức độ hài lòng cao hơn có mức độ sử dụng cao hơn so với những khách hàng có mức độ hài lòng thấp hơn.

H2: Sự hài lòng của người dùng về dịch vụ lưu trữ đám mây hiện tại ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

3.2.3. Chi phí khi chuyển đổi sang dịch vụ của nhà cung cấp thay thế

Phí một lần mà khách hàng phải chịu khi chuyển sang nhà cung cấp mới được gọi là chi phí chuyển đổi. Theo Zhang và cộng sự (2012), chi phí chuyển đổi lớn hơn cùng với việc sử dụng lâu dài dịch vụ lưu trữ đám mây có thể ngăn cản ý định chuyển đổi của người dùng và làm họ có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm hiện tại.

Theo Burnham và cộng sự (2003), chi phí chuyển đổi có thể bao gồm chi liên quan đến việc tiêu tốn thời gian và nỗ lực khi chuyển đổi sang sản phẩm dịch vụ mới và sự mất mát các nguồn tài chính có thể định lượng được.

H3: Khó khăn trong việc thiết lập một dịch vụ lưu trữ đám mây mới ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

H4: Ưu đãi hiện có ở dịch vụ lưu trữ đám mây hiện tại ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

3.2.4. Rủi ro bảo mật

Khi nói đến các ứng dụng trực tuyến, rủi ro là một vấn đề lớn. Người dùng luôn mong muốn các sản phẩm và dịch vụ có mức rủi ro thấp (Vassileva, Noorian và Zhao, 2015; Lim và Choi, 2015). Do đó, tác giả cho rằng những mối nguy về bảo mật mà người dùng nhận thức được sẽ hạn chế mong muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây hiện tại và khuyến khích họ chuyển sang lựa chọn có rủi ro thấp hơn:

H5: Nhận thức về rủi ro bảo mật của người dùng về dịch vụ lưu trữ đám mây hiện tại ảnh hưởng tiêu cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

3.2.5. Ảnh hưởng xã hội

Trong thời đại của dữ liệu lớn, lượng thông tin mà người tiêu dùng hấp thụ tăng lên nhanh chóng, điều đó đáng buồn lại dần dẫn đến việc mất khả năng tự phán đoán (Peng và cộng sự, 2014). Người dùng có nhiều khả năng nghe theo lời khuyên của người thân, bạn bè hoặc đồng nghiệp thân thiết, nếu những người này có suy nghĩ tiêu cực về một hệ thống thông tin, điều này sẽ ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng một sản phẩm dịch vụ nào đó của người dùng (Bansal và cộng sự, 2005).

H6: Những ảnh hưởng xã hội tiêu cực về dịch vụ hiện tại có tác động tiêu cực lên ý định tiếp tục sử dụng.

3.2.6. Ảnh hưởng điều tiết của hai yếu tố mở neo trong mô hình

Khi đưa ra một quyết định, người tiêu dùng thường cân nhắc giữa lợi ích và rủi ro. Nói cách khác, nếu chi phí chuyển đổi cao, ngay cả khi người dùng biết rằng nền tảng thay thế mang lại lợi ích tốt hơn, họ có thể vẫn trung thành với nền tảng hiện tại nếu họ đã hài lòng nhất định với dịch vụ hiện tại hoặc đơn giản là thấy giải pháp thay thế ít hấp dẫn hấp dẫn hơn. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chi phí chuyển đổi có tác động điều tiết đến sự ảnh hưởng của thái độ với hành vi người dùng (Kim, Shin và Lee, 2006; Sharma và Patterson, 2000). Từ đó tác giả đưa ra bốn giả thuyết sau:

H7: Khó khăn trong việc thiết lập một dịch vụ lưu trữ đám mây mới có ý nghĩa điều tiết tiêu cực đến ảnh hưởng của niềm tin lên ý định tiếp tục sử dụng.

H8: Khó khăn trong việc thiết lập một dịch vụ lưu trữ đám mây mới có ý nghĩa điều tiết tiêu cực đến ảnh hưởng của sự hài lòng lên ý định tiếp tục sử dụng.

H9: Ưu đãi hiện có ở dịch vụ lưu trữ đám mây hiện tại có ý nghĩa điều tiết tiêu cực đến ảnh hưởng của niềm tin lên ý định tiếp tục sử dụng.

H10: Ưu đãi hiện có ở dịch vụ lưu trữ đám mây hiện tại có ý nghĩa điều tiết tiêu cực đến ảnh hưởng của sự hài lòng lên ý định tiếp tục sử dụng.

3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện được chọn dựa trên sự thuận tiện và khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát trong bối cảnh giãn cách do đại dịch. Nền tảng để khảo sát là Google Form, tác giả tiếp cận đến tập người dùng văn phòng sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây trong độ tuổi từ 18 trở lên ở hai khu vực là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Sau quá trình sàng lọc, dữ liệu nghiên cứu được quan sát từ 242 phiếu trả lời hợp lệ.

3.4. Cách tiếp cận nghiên cứu

Thống kê mô tả

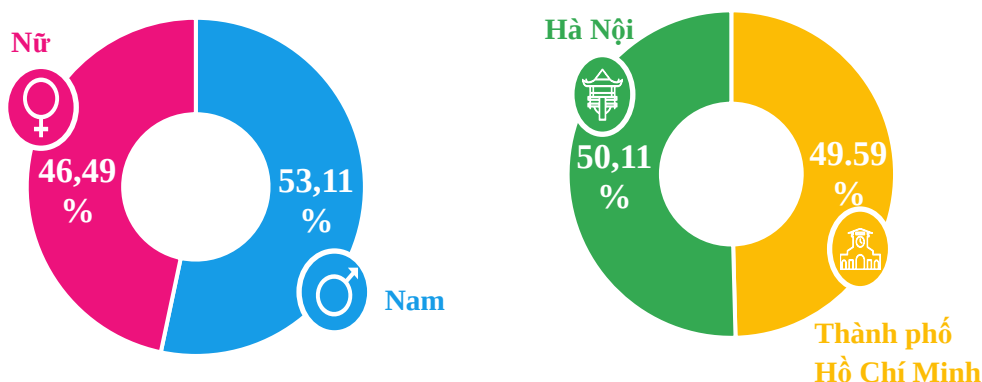
Thống kê mô tả bao gồm các giá trị có chức năng mô tả một cách ngắn gọn hoặc tóm tắt một tập hợp thông qua các dữ liệu sơ cấp. Tác giả sử dụng phần mềm Excel 365 để thực hiện các thống kê mô tả.

Xử lý định lượng

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp xử lý định lượng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây. Phần mềm xử lý dữ liệu được tác giả sử dụng là SPSS phiên bản 25.

4. Kết quả nghiên cứu

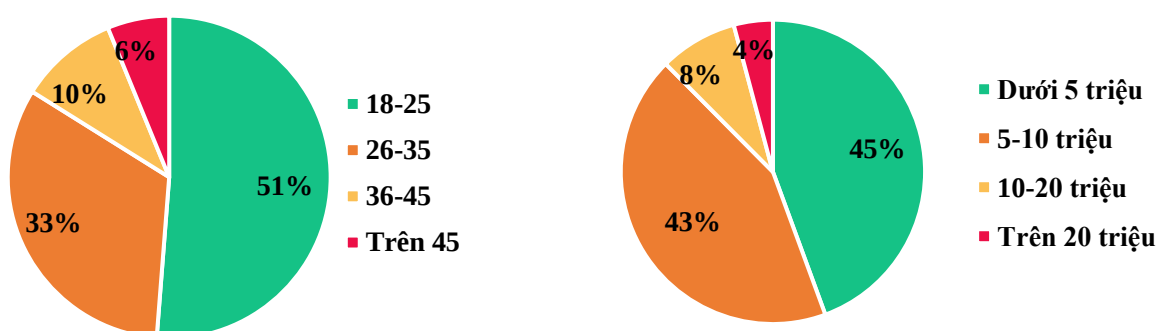
Từ dữ liệu của 242 kết quả khảo sát hợp lệ, tác giả thực hiện các phân tích thống kê mô tả đối với các yếu tố khảo sát định tính, cụ thể như sau:



Hình 4. Biểu đồ kết quả khảo sát giới tính và khu vực (Đơn vị: phần trăm)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong tổng số 242 mẫu, về giới tính, có 113 đối tượng khảo sát là nam giới tương ứng với 46,49%, mức độ chênh lệch về giới tính không quá lớn khi còn lại 53,31% tương ứng với 129 đối tượng khảo sát là nữ giới. Khu vực đang sinh sống và làm việc của các đối tượng được khảo sát cũng phân bố khá đồng đều ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, lần lượt là 49,59% và 50,41%.



Hình 5. Biểu đồ khảo sát độ tuổi và thu nhập

Nguồn: Tác giả tổng hợp

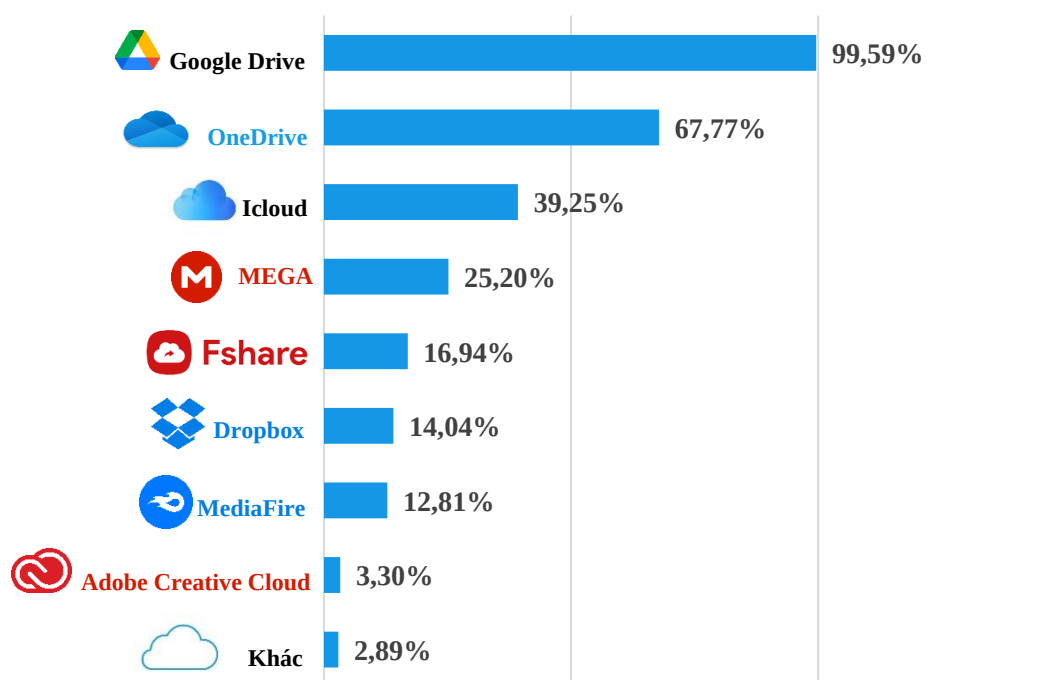
Kết quả cho ra 124 đối tượng nhân viên văn phòng trong độ tuổi từ 18-25, chiếm chủ yếu với hơn 50% tập mẫu. Khảo sát thu được kết quả 79 người có độ tuổi từ 25-35 chiếm tỷ lệ 33%. Số mẫu độ tuổi từ 36-45 và trên 45 tuổi chiếm ít hơn, lần lượt là 10% và 6%.

4.1. Các thông tin thu được về hành vi người dùng

4.1.1. Dịch vụ lưu trữ đám mây đang được sử dụng

Về mặt kỹ thuật, các dịch vụ lưu trữ đám mây đều có cách hoạt động tương đối giống nhau. Tuy nhiên mỗi dịch vụ sẽ có những tính năng và trải nghiệm riêng biệt, chính vì thế, trong rất

nhiều các dịch vụ lưu trữ đám mây hiện có ở Việt Nam, cứ ba người thì sẽ có hai người sử dụng Google Drive và Microsoft Onedrive. Tỷ lệ số người sử dụng hai dịch vụ này vượt xa hầu hết tỷ lệ của các dịch vụ khác.

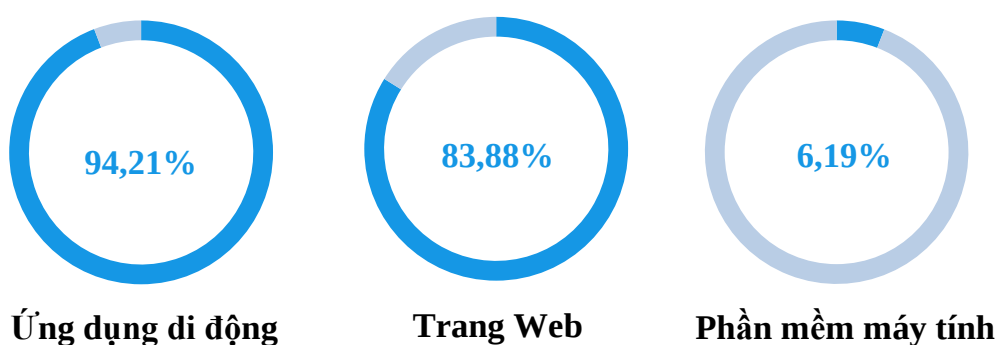


Hình 6. Tỷ lệ sử dụng các dịch vụ của người dùng khảo sát (Đơn vị: Phần trăm)

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

4.1.2. Phương thức truy cập dịch vụ lưu trữ đám mây

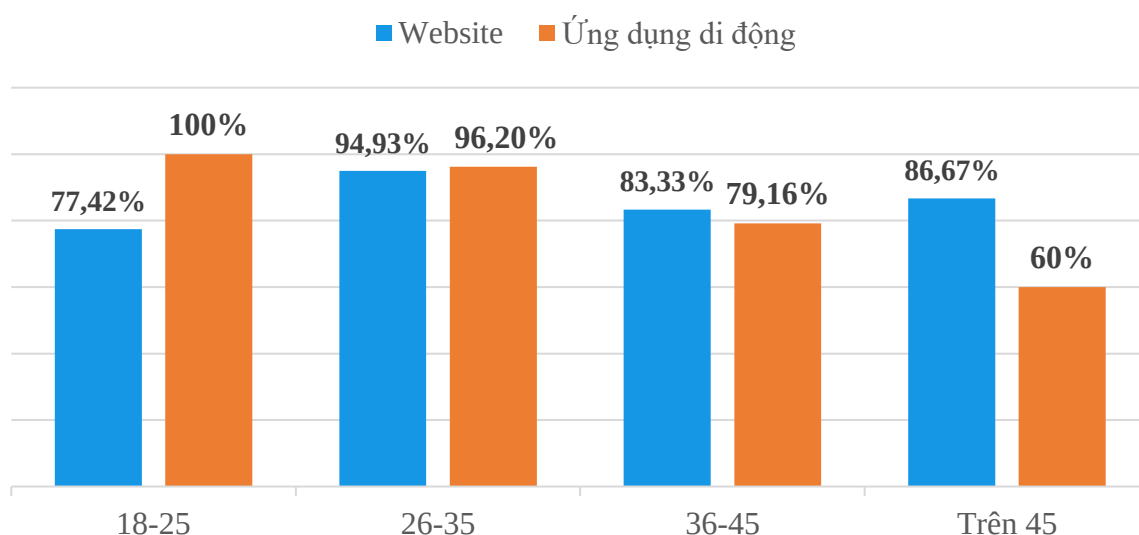
So với tỷ lệ người dùng web và ứng dụng, tỷ lệ truy cập qua phần mềm máy tính khá thấp, chỉ chiếm khoảng 6%.



Hình 7. Tỷ lệ phương thức truy cập dịch vụ lưu trữ đám mây (Đơn vị: Phần trăm)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tuy nhiên, xu hướng chung này không phù hợp với các độ tuổi khác nhau. Trong khi tất cả các bạn trẻ 18-25 cho biết họ sử dụng các ứng dụng di động để truy cập vào dịch vụ lưu trữ đám mây thì chỉ có 77,42% trong số đó sử dụng trang web. Mặt khác, người dùng trong độ tuổi trên 36 có xu hướng sử dụng trang web nhiều hơn để truy cập vào dịch vụ lưu trữ đám mây.



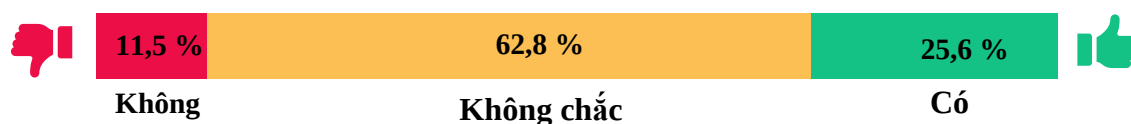
Hình 8. Tỷ lệ phương thức truy cập dịch vụ lưu trữ đám mây theo độ tuổi (Đơn vị: phần trăm)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.1.3. Phương thức lưu trữ chủ yếu

Để lưu trữ và quản lý dữ liệu, ngày càng có nhiều cá nhân chuyển sang sử dụng đám mây vì nhiều lợi ích mà nó đem lại. Tuy nhiên không nhiều người trong số đó coi lưu trữ đám mây là nơi lưu trữ dữ liệu chính của mình

Đơn vị: Phần trăm

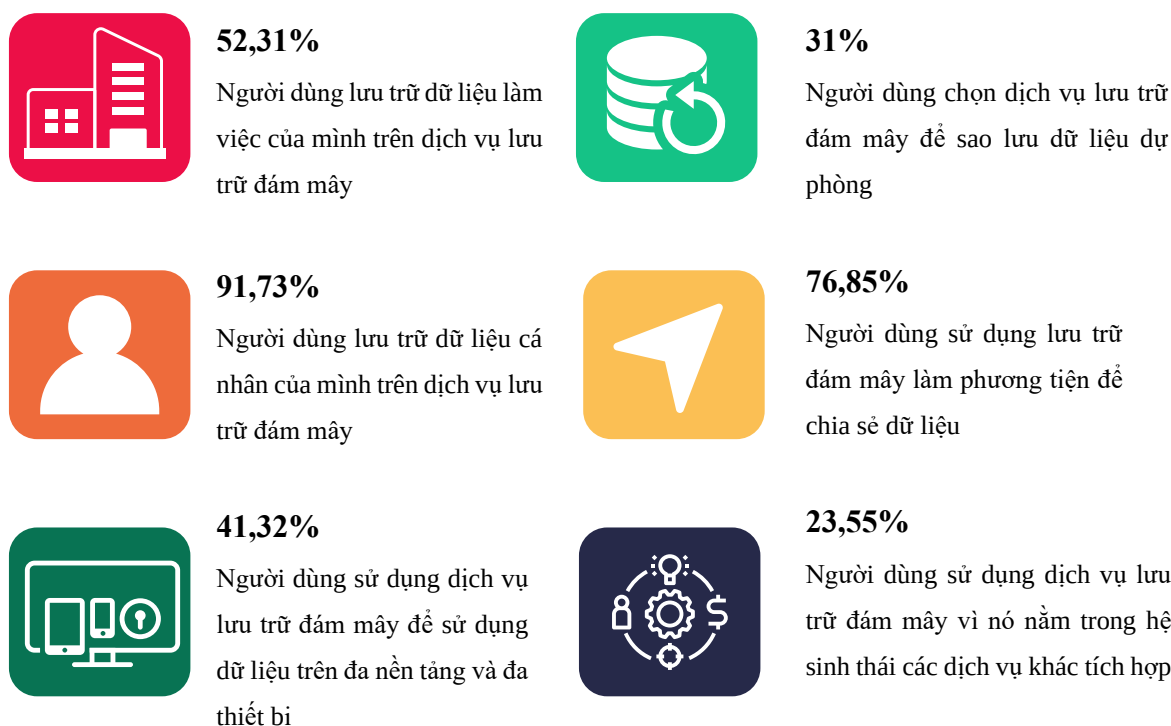


Hình 10. Tỷ lệ trả lời cho câu hỏi: “Bạn có coi lưu trữ đám mây là không gian lưu trữ dữ liệu chính của mình không?”

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.1.4. Mục đích sử dụng

Ở khía cạnh công việc, việc sử dụng lưu trữ đám mây vẫn còn chưa cao. Kết quả thống kê được mô tả cụ thể trong hình 9:

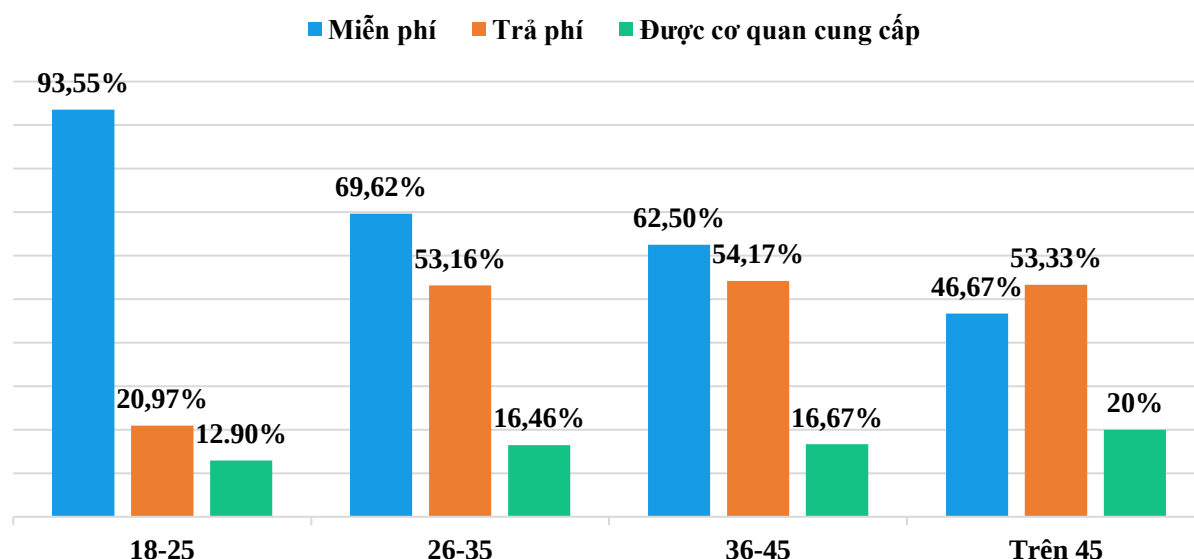


Hình 9. Các mục đích sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây (Đơn vị: Phần trăm)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.1.5. Loại hình dịch vụ

Trong khi người dùng độ tuổi từ 26 trở lên nhận thấy giá trị của phiên bản trả phí, nhóm đối tượng trẻ 18-25 lại rất năng động và hiếm khi lưu dữ liệu trong thời gian dài. Họ thường dựa vào không gian nhỏ đi kèm với phiên bản dùng thử hoặc do một tổ chức cung cấp.



Hình 11. Tỷ lệ loại hình dịch vụ đăng ký theo độ tuổi (Đơn vị: Phần trăm)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.2.1. Đánh giá độ tin cậy của các nhân tố bằng thang đo Cronbach's Alpha

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có sự đáng tin cậy.

Bảng 1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Số biến
Niemtin (Niềm tin của người dùng)	0,894	3
Hailong (Sự hài lòng của người dùng)	0,835	5
Thietlap (Khó khăn trong quá trình thiết lập mới)	0,794	3
Uudai (Chi phí chuyển đổi về ưu đãi)	0,800	3
Xahoi (Ảnh hưởng tiêu cực từ xã hội)	0,704	3
Baomat (Nhận thức rủi ro về bảo mật)	0,894	3
Tieptuc (Ý định tiếp tục sử dụng)	0,832	3

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả chạy nhân tố khám phá là cơ sở của các lập luận sau:

Thứ nhất, bảng kết quả 4.2 cho thấy hệ số KMO=0,820 lớn hơn 0,5 và hệ số Sig trong kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05, như vậy phân tích nhân tố là phù hợp.

Bảng 2. Bảng kiểm định KMO và Bartlett các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2447,896
	df	190
	Sig	0,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thứ hai, bảng tổng phương sai trích cho thấy có 6 yếu tố được trích theo tiêu chí giá trị Eigenvalue lớn hơn 1. Tổng phương sai trích được của 6 nhân tố này là 72,832% > 50%, ngụ ý rằng 6 nhân tố được đề cập giải thích được 72,832% sự biến thiên của 20 biến quan sát trong phân tích nhân tố khám phá.

Thứ ba, kết quả từ bảng ma trận xoay cho thấy 20 biến quan sát được phân bổ thành sáu nhân tố, hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 ở tất cả các biến và không xuất hiện biến xấu.

4.2.3. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng kết quả cho ra giá trị R^2 hiệu chỉnh lớn hơn 0,5 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được hơn 50% sự biến thiên của biến phụ thuộc, hay nói cách khác mô hình đưa vào phân tích hồi quy được cho là phù hợp.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,770 ^a	0,592	0,582	0,64648780	1,971
a. Predictors: (Constant), Uudai, Xahoi, Niemtin, Thietlap, Baomat, Hailong					
b. Dependent Variable: Tieptuc					

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Giá trị sig từ bảng ANOVA nhỏ hơn 0,05 như vậy mô hình đưa vào phân tích hồi quy được coi là phù hợp. Ngoài ra giá trị Durbin-Watson bằng 1,971, giá trị này nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 vì thế tác giả có cơ sở để khẳng định hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất không xảy ra.

Bảng 4. Bảng ANOVA

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	142,783	6	23,797	56,938	0,000 ^b
1 Residual	98,217	235	0,418		
Total	241,000	241			

a. Dependent Variable: Tieptuc

b. Predictors: (Constant), Uudai, Xahoi, Niemtin, Thietlap, Baomat, Hailong

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng Coefficients là cơ sở cho một số khẳng định được trình bày dưới đây:

Bảng 5. Kết quả bảng Coefficients

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.42E-14	0,042		0,000	1,000		
Hailong	0,715	0,042	0,715	17,179	0,000	1,000	1,000
Baomat	0,053	0,042	0,053	1,281	0,201	1,000	1,000
Thietlap	0,111	0,042	0,111	2,656	0,008	1,000	1,000
Niemtin	0,153	0,042	0,153	3,666	0,000	1,000	1,000
Xahoi	0,011	0,042	0,011	0,254	0,799	1,000	1,000
Uudai	0,205	0,042	0,205	4,932	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Tieptuc

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thứ nhất, tất cả các biến độc lập đều có hệ số phóng đại phương sai VIF =1 nhỏ hơn 2, chính vì thế hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra.

Thứ hai, hai biến Baomat và Xahoi đều có hệ số Sig trong phân tích hồi quy lớn hơn 0,05 chính vì thế hai biến này không có ý nghĩa đối với mô hình hồi quy, *từ đó các giả thuyết H5 và H6 bị loại bỏ.*

Thứ ba, bốn biến còn lại là Hailong, Thietlap, Niemtin và Uudai đều có hệ số sig trong phân tích hồi quy nhỏ hơn 0,05 chính vì thế bốn biến này đều có ý nghĩa ảnh hưởng nhất định lên biến phụ thuộc Tieptuc, *do đó các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận.*

Thứ tư, tác giả xét đến giá trị Beta chuẩn hóa của các biến Hailong, Thietlap, Niemtin, Uudai trong bảng lần lượt là 0,715; 0,111; 0,153; 0,205: các giá trị này đều dương, chính vì thế tác giả khẳng định các biến độc lập này đều tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc. Ngoài ra, khi so sánh các giá trị Beta chuẩn hóa của các biến với nhau, trong khi biến Hailong có hệ số Beta chuẩn hóa lớn nhất ngụ ý đây là biến tác động mạnh nhất, các biến Uudai, Niemtin và Thietlap lần lượt tác động mạnh thứ hai, thứ ba, và yếu nhất đến biến Tieptuc.

Mô hình hồi quy chuẩn hóa được trình bày như sau:

$$\text{Tieptuc} = 0,715 \times \text{Hailong} + 0,205 \times \text{Uudai} + 0,153 \times \text{Niemtin} + 0,111 \times \text{Thieplap} + \varepsilon$$

Trong đó:

Tieptuc: Ý định tiếp tục sử dụng.

Hailong: Sự hài lòng của người dùng về dịch vụ đang dùng.

Uudai: Chi phí chuyển đổi về ưu đãi.

Niemtin: Niềm tin của người dùng về dịch vụ đang dùng.

Thieplap: Khó khăn trong quá trình thiết lập mới.

ε : phần dư (Phần sai số).

4.2.4. Phân tích biến điều tiết

Thực hiện phân tích biến điều tiết bằng công cụ mở rộng Process phiên bản 4.0 được viết bởi tác giả Andrew F. Hayes, **tác giả đều thu được kết quả rằng không có không có ý nghĩa điều tiết giữa các yếu tố có trong giả thuyết H7, H8, H9.**

Đối với giả thuyết H10, bảng 4.5 cho thấy giá trị p-value ở hàng tích số Hailong x Uudai nhỏ hơn 0,05, vậy tác giả kết luận biến Uudai có ý nghĩa điều tiết trong sự tác động từ biến Hailong lên biến Tieptuc, **giả thuyết H10 được chấp nhận.**

Bảng 6. Kết quả phân tích ảnh hưởng điều tiết của biến Uudai lên sự tác động của biến Hailong đến Tieptuc.

Uudai	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,000	0,042	0,000	1,000	-0,083	0,083
Hailong	0,673	0,044	15,338	0,000	0,586	0,759
Uudai	0,223	0,042	5,252	0,000	0,139	0,307
Hailong × Uudai	-0,129	0,036	-3,573	0,000	-0,200	-0,058

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hệ số tác động Coefficient tại hàng Hailong × Uudai là $-0,129 < 0$, điều này có thể được phát biểu rằng: khi có ưu đãi lớn, sự hài lòng ảnh hưởng thấp đến ý định tiếp tục sử dụng và ngược lại, khi có ưu đãi nhỏ, sự hài lòng ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định tiếp tục sử dụng.

4.3. Bàn luận

Các yếu tố kéo

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ hài lòng của người dùng là một yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây của người tiêu dùng. Mỗi quan hệ hài lòng - ý định tiếp tục sử dụng trước đây đã được xác minh trong nghiên cứu hành vi của người tiêu

dùng trên một loạt các bối cảnh hàng hóa và dịch vụ (thương mại điện tử - Bhattacharjee, 2001; mobile banking - Chen và cộng sự, 2012; thanh toán di động - Zhou, 2013), bài nghiên cứu tái xác nhận mối quan hệ này trong bối cảnh ngành dịch vụ lưu trữ đám mây.

Phát hiện của tác giả cũng cho thấy rằng niềm tin có tác động nhất định đến ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu gần đây (Cao và cộng sự, 2018; Matamba và Li, 2018; Mombeuil, 2020)

Các yếu tố mở neo

Ý định tiếp tục sử dụng của người dùng bị ảnh hưởng nhất định bởi các biến mở neo. Chi phí chuyển đổi cao sẽ làm mọi người có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ vì họ sẽ phải đối mặt với các nỗ lực hoặc tổn thất trong tương lai nếu chuyển đổi dịch vụ, cụ thể là người dùng lo ngại về lượng thời gian và công sức đầu tư vào các quy trình tìm kiếm và thiết lập các thay thế, cũng như việc mất các ưu đãi hiện có. Các nghiên cứu của Bansal và cộng sự, 2005; Tsai và Huang, 2007; Bhattacharjee và Park, (2014) cũng đưa ra các kết quả tương tự.

Điều thú vị là ảnh hưởng điều tiết của yếu tố ưu đãi trong tác động của sự hài lòng lên ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả ngụ ý rằng ngay cả khi người dùng hiện tại có mức độ hài lòng chưa cao, họ có thể vẫn trung thành với nền tảng hiện tại vì các lợi ích bị bỏ lỡ nếu phải rời nền tảng hiện tại đã làm mức độ giảm tác động của sự hài lòng lên ý định tiếp tục sử dụng.

Các yếu tố đẩy

Các ảnh hưởng tiêu cực từ xã hội không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê nào trong ý định liên tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây trong nghiên cứu này, kết quả này đi ngược lại với một số phát hiện trước đó, ví dụ: Cheon và cộng sự, 2012; Dalvi-Esfahani và cộng sự, 2018.

Điều này cho thấy rằng trong nghiên cứu này, người dùng dường như ít quan tâm đến các đề xuất của các nhóm người thân của họ, chẳng hạn đồng nghiệp, bạn bè và những cá nhân quan trọng đối với họ. Zhou (2018) có phát hiện tương tự về tác động không đáng kể của các ảnh hưởng xã hội lên ý định tiếp tục sử dụng trong nghiên cứu của ông về việc sử dụng các khóa học trực tuyến của sinh viên đại học Trung Quốc. Các ảnh hưởng xã hội sẽ có ảnh hưởng lớn trong giai đoạn đầu áp dụng và cuối cùng sẽ biến mất khi hệ thống được sử dụng rộng rãi hơn (Al-Adwan và cộng sự, 2018). Điều này trở nên hợp lý bởi thực tế là tất cả những người trả lời cuộc khảo sát đã sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây trong thời gian dài.

Nghiên cứu của tác giả đóng góp vào sự hiểu biết về rủi ro trong bối cảnh ngành dịch vụ lưu trữ đám mây Việt Nam. Đáng ngạc nhiên, rủi ro bảo mật dường như không phải là lý do đủ mạnh để ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây. Phát hiện này tương phản với nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về rủi ro có ảnh hưởng bất lợi

đến việc họ tiếp tục sử dụng sản phẩm sản phẩm công nghệ thông tin hiện đại (Bhattacharjee và Park, 2014; Yang và Lin, 2015).

Lý giải cho điều này có thể là bối cảnh dịch vụ lưu trữ đám mây ở Việt Nam đang tăng nhanh nhưng vẫn đang trong giai đoạn bùng nổ, kiến thức bảo mật dữ liệu của người dùng với loại hình dịch vụ này còn sơ khai. Điều này phù hợp với kết quả khảo sát do hãng bảo mật toàn cầu Kaspersky thực hiện trong bối cảnh giãn cách dịch bệnh tại khu vực Đông Nam Á thời gian cuối năm 2020. Báo cáo chỉ ra rằng mặc dù hầu hết người dùng đều nhận thức được các vấn đề rủi ro về bảo mật, nhưng kết quả khảo sát cho thấy hơn 37% người dùng ở Đông Nam Á bỏ qua khía cạnh an toàn khi chủ quan tin rằng mình sẽ không phải là mục tiêu của hacker (tin tặc không gian mạng) hay phải đối mặt với các rủi ro về bảo mật.

5. Một số đề xuất và kết luận

5.1. Một số đề xuất thực tiễn

5.1.1. Nâng cao mức độ hài lòng của người dùng

Kết quả nghiên cứu cho thấy hơn 90% người dùng, đặc biệt 100% người dùng ở độ tuổi 18-25 có truy cập lưu trữ đám mây qua ứng dụng điện thoại. Tuy nhiên, nhiều nhà cung cấp hiện tại vẫn chưa quan tâm đến trải nghiệm di động của người dùng, ví dụ, một số nhà cung cấp như Fshare, MediaFire... nhận được nhiều đánh giá tiêu cực trên các chợ ứng dụng di động. Điều này đặt ra vấn đề cho các nhà cung cấp cần thống nhất lại trải nghiệm sử dụng đa nền tảng để có thể thúc đẩy sự hài lòng của người dùng khi sử dụng dịch vụ.

Các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ đám mây cũng có thể sử dụng các chiến lược khác biệt hóa để tạo sự khác biệt so với các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh của họ. Ví dụ, đám mây của người dùng có thể được liên kết với các dịch vụ trực tuyến khác để làm việc trực tiếp trên đó ví dụ: chuyển đổi dạng tệp (từ PDF sang Word, chuyển đổi từ hình ảnh sang Word,...), chỉnh sửa tài liệu, ảnh, video trực tuyến... Ngoài ra, mạng xã hội của người dùng có thể được tích hợp vào sản phẩm lưu trữ đám mây để tạo sự thuận tiện cho việc chia sẻ dữ liệu, cũng như việc tạo ra một cộng đồng dữ liệu số hóa đáng tin cậy.

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng là một động lực quan trọng khác đối với sự hài lòng của người dùng. Để tăng hiệu quả giải quyết vấn đề, các nhà cung cấp có thể tích hợp các trợ lý ảo vào hệ thống của mình đồng thời thiết lập các bộ từ khóa thường được hỏi để phản hồi nhanh chóng.

5.1.2. Xây dựng niềm tin vững chắc trong lòng người tiêu dùng

Các nhà khai thác nền tảng lưu trữ đám mây nên làm cho lưu trữ đám mây của mình mang lại cho khách hàng cảm giác tin cậy và có thể kiểm soát: họ có thể giới thiệu các phương thức bảo vệ dữ liệu và tài khoản hiện đại, giám sát các tệp tin đáng ngờ,... Ngoài ra các công ty có thể hợp tác

và tận dụng danh tiếng tích cực của những người có sức ảnh hưởng trong ngành để thúc đẩy niềm của người dùng. Ví dụ: họ có thể mời các chuyên gia công nghệ, các nhà phát triển nội dung về công nghệ được nhiều người biết đến quảng bá cho dịch vụ của mình.

5.1.3. Tăng chi phí chuyển đổi

Các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ đám mây phải nuôi dưỡng thói quen của người dùng và nâng cao chi phí chuyển đổi bên cạnh việc nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin của người dùng. Ví dụ, một cách tiếp cận để đạt được điều này là sử dụng cơ chế khuyến khích đăng ký đổi lấy điểm thưởng để khuyến khích đăng nhập và sử dụng hàng ngày. Từ đó, người dùng có thể sử dụng điểm thưởng của họ để tải xuống miễn phí hoặc với tốc độ tải cao. Điều này có thể đẩy nhanh quá trình xây dựng thói quen của người dùng và từ đó tăng chi phí chuyển đổi, dẫn đến việc ít thay đổi nhà cung cấp hơn

Yếu tố ưu đãi cần được các công ty tính toán hợp lý và có kế hoạch cụ thể vì nó cũng làm giảm tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng. Trên thực tế, việc tung ra các ưu đãi quá đà và không hợp lý có thể dẫn đến các cuộc cạnh tranh giành thị phần giữa các nhà cung cấp làm giảm tỷ suất lợi nhuận của các bên cùng nhiều vấn đề về định vị thương hiệu, kỳ vọng về giá của người dùng gây bất lợi cho nhà cung cấp.

Khó khăn trong việc thiết lập một nền tảng lưu trữ đám mây mới cũng là một yếu tố khiến người dùng quyết định ở lại nền tảng đang sử dụng, tác giả đề xuất rằng các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ đám mây nên xây dựng một tiện ích hỗ trợ người dùng chuyển dữ liệu từ nền tảng lưu trữ đám mây cũ sang nền tảng của mình một cách dễ dàng và tự động.

5.1.4. Tăng nhận thức người dùng về vấn đề bảo mật thông tin

Bảo mật thông tin là vấn đề quan trọng hàng đầu trong chuyển đổi số. Đáng ngạc nhiên, yếu tố này lại không phải là lý do đủ mạnh để ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây. Các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ đám mây có thể đề xuất các nội dung giúp người dùng nâng cao hiểu biết để phòng tránh các mối nguy hại từ không gian lưu trữ đám mây, đồng thời từ đó tạo dựng niềm tin và hình ảnh của mình trong mắt công chúng.

5.2. Kết luận

5.2.1. Hạn chế

Thứ nhất, những người được khảo sát là nhân viên văn phòng sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây ở hai thành phố lớn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu thu về 242 mẫu với sự phân bố về độ tuổi khá chênh lệch với hơn 80% là nhân viên trong độ tuổi từ 18-35, điều này cũng xảy ra tương tự với sự phân bố về mức thu nhập. Nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện với nguồn lực và chi phí cao hơn để thu về cỡ mẫu lớn từ nhiều khu vực khác và phân bố các yếu tố nhân khẩu học hài hoà hơn.

Thứ hai, mặc dù ngành dịch vụ lưu trữ đám mây ở Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, nhưng nó vẫn còn sơ khai. Do đó, kết quả trong bài nghiên cứu có thể không phù hợp với bối cảnh các thị trường lưu trữ đám mây phát triển như Singapore, Hoa Kỳ hay Bắc Âu, các phát hiện trong bài nghiên cứu này nên được ngoại suy cho các quốc gia khác có thị trường dịch vụ đám mây tương tự Việt Nam như Thái Lan, Philippines, Indonesia,...

Thứ ba, nhiều nền tảng lưu trữ đám mây có thị trường mục tiêu riêng và mang lại các trải nghiệm sử dụng riêng biệt. Ví dụ, Google Drive tập trung vào sản xuất và cộng tác tài liệu, Fshare tập trung vào bộ nhớ và khả năng truy cập trong khi Adobe Creative Cloud là lưu trữ đám mây dành riêng cho bộ công cụ chỉnh sửa ảnh và dựng video. Ý định hành vi trong việc sử dụng các nền tảng lưu trữ đám mây khác nhau có thể khác nhau đáng kể: Rất khó để những người tham gia khảo sát phân biệt giữa các trải nghiệm này. Câu trả lời của họ vẫn có thể phụ thuộc vào trải nghiệm tổng thể của họ.

5.2.2. Kết luận

Qua các kỹ thuật phân tích định lượng, trong khi hai yếu tố rủi ro cảm nhận về bảo mật và ảnh hưởng tiêu cực từ xã hội không tạo được ảnh hưởng nào đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trữ đám mây, tác giả khám phá ra có bốn yếu tố còn lại bao gồm: niềm tin, sự hài lòng, ưu đãi hiện có và khó khăn khi chuyển đổi nền tảng có ảnh hưởng tích cực lên ý định tiếp tục sử dụng, trong đó yếu tố hài lòng có tác động đáng kể nhất. Đặc biệt, trong khi yếu tố ưu đãi hiện có vừa tác động thuận chiều lên ý định tiếp tục sử dụng, nó lại có tác động nghịch chiều điều tiết ảnh hưởng của sự hài lòng lên ý định tiếp tục sử dụng. Bài nghiên cứu đã trả lời được ba câu hỏi nghiên cứu được đặt ra ban đầu, đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn về hành vi người dùng nói chung với dịch vụ lưu trữ đám mây tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A. and Zvirzdinaite, Z., (2018), “Modeling students’ readiness to adopt mobile learning in higher education: an empirical study”, *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 19 No. 1.
- Bansal, H. S., (2005), "Migrating" to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 1, pp. 96 – 115.
- Bhattacharjee, A., & Park, S. C. (2014), “Why end-users move to the cloud: a migration-theoretic analysis”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 23 No. 3, pp. 357 – 372.
- Bhattacharjee, A., (2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 3, p. 351.
- Bolton, R. N. and Lemon, K. N. (1999), “A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, p.171.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V., (2003), “Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 109–126.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M. and Adeel, L., (2018), “Understanding mobile payment users’ continuance intention: a trust transfer perspective”, *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 456 – 476.
- Chen, S. C., (2012), “To use or not to use: understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking”, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 10 No. 5, p. 490.
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M. and Song, J., (2012), “An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior”, *Computers & Education*, Vol. 59 No. 3, pp. 1054 –1064.
- Market Data Forecast. (2022), “Cloud Storage Market”, Available at: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/cloud-storage-market> (Accessed 20 February, 2022).
- Market Data Forecast. (2022), “Cloud Storage Market Size, Share and Global Market Forecast to 2025”, Available at: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cloud-storage-market-902.html> (Accessed 20 February, 2022).

- Dalvi-Esfahani, M., Wai Leong, L., Ibrahim, O. and Nilashi, M. (2018), “Explaining students’ continuance intention to use mobile web 2.0 learning and their perceived learning: an integrated approach”, *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 57 No. 8, pp. 1956–2005.
- Viettel IDC. (2022), “Điện toán đám mây tại thị trường Việt Nam - Thị trường tiềm năng lên đến 53 tỷ đồng”, <https://viettelidc.com.vn/tin-tuc/dien-toan-dam-may-tai-viet-nam-thi-truong-tiem-nang-len-den-53-nghin-ty-dong>, truy cập ngày 20/02/2022.
- Westerman, G., Calm  jane, C., Bonnet, D. & Ferraris, P. and McAfee, A. (2011), “Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations”, *BibSonomy*, Available at: <https://www.bibsonomy.org/bibtex/5f43e56f7fa171650e4a6f946e611a18> (Accessed 4 February, 2021).
- Gefen, D. (2003), “TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers”, *Journal of End User Computing*, Vol. 15 No.3, pp. 1–13.
- Kem, Z., Zhang, K. & Christy, M., Cheung, K., Matthew, K. & Lee, O. (2012), “Online service switching behavior: the case of blog service providers”, *Journal of Electronic commerce Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 184 – 197.
- Kim, G., Shin, B. & Lee, H.G. (2006), “A study of factors that affect user intentions toward email service switching”, *Information & Management*, Vol. 43 No. 7, pp. 884 – 893.
- Lee, Y. & Kwon, O. (2011), “Intimacy, familiarity and continuance intention: an extended expectation–confirmation model in web-based services”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10 No. 3, pp. 342 – 357.
- Lifang, P. & Huan, W. (2014), “Exploring factors affecting the user adoption of call-taxi app”, *Proceedings of the 25th Australasian Conference on Information Systems*.
- Lim, M. S. & Choi, S. B. (2015), “Stress caused by social media network applications and user responses”, *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 76 No. 17, pp. 17685 – 17698.
- Matemba, E.D. and Li, G. (2018), “Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa”, *Technology in Society*, Vol. 53, pp. 55 – 68.
- Mombeuil, C. (2020), “An exploratory investigation of factors affecting and best predicting the renewed adoption of mobile wallets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102127.
- Nguyễn, Đ.Y.O. & Phạm, T.B.U. (2017), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, Vol. 12 No. 1, pp. 5 – 8.

- Nguyễn, H.M., Hứa, L.T.B. & Lê, T.T.V. (2020), “Nhận thức lợi ích – rủi ro và ý định tiếp tục sử dụng Fintech của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế - Luật và Quản lý*, Vol. 4 No. 4, pp. 974 – 996.
- Người lao động. (2021), “Người Việt bị mất thông tin cá nhân cao nhất khu vực”, <https://nld.com.vn/cong-nghe/nguoi-viet-bi-mat-thong-tin-ca-nhan-cao-nhat-khu-vuc-20211113203406197.htm>, truy cập ngày 20/02/2022.
- Peters, T. (1997), “The brand called you”, *Fast Company*, Available at: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Accessed 20 February, 2022).
- Sharma, N. & Patterson, P.G. (2000), “Switching costs, alternative attractiveness, and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 470–490.
- Thongpapanl, N., Ashraf, A.R., Lapa, L. & Venkatesh, V. (2018), “Differential effects of customers’ regulatory fit on trust, perceived value, and m-commerce use among developing and developed countries”, *Journal of International Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 22 – 44.
- Tsai, H.T. & Huang, H.C. (2007), “Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers”, *Information & Management*, Vol. 44 No. 3, pp. 231–239.
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., and de-Oliveira, M., (2019), “E-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 5, pp. 447–468.
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z. and Zhao, Y., (2015), “How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, pp. 36–46.
- Yang, H.L. and Lin, S.L. (2015), “User continuance intention to use cloud storage service”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 52, pp. 219 – 232.
- Zhou, Q., Sun, H., Zhou, R., Sun, G., Shen, J., & Li, K.C. (2018), “A collaborative and open solution for large-scale online learning”, *Computer Applications in Engineering Education*, Vol. 26 No. 6, pp. 2266 – 2281.
- Zhou, T., (2013), “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services”, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 2, pp. 1085–1091.