

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI Ý ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ THANH TOÁN DI ĐỘNG DỰA TRÊN
PHÂN TÍCH LỢI ÍCH - CHI PHÍ VÀ ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI**

Đào Thị Minh Hậu

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Văn Hà¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 09/08/2021; Ngày hoàn thành biên tập: 12/10/2021; Ngày duyệt đăng: 20/10/2021

Tóm tắt: Các nước trên thế giới đang hướng tới một xã hội không dùng tiền mặt và Việt Nam cũng không phải ngoại lệ. Tại Việt Nam, việc phát triển dịch vụ thanh toán di động (TTDD) góp phần đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt đang có nhiều tiềm năng, tuy nhiên, thực trạng sử dụng tiền mặt vẫn còn khá phổ biến trong các giao dịch. Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD của các cá nhân dựa trên phân tích lợi ích - chi phí và ảnh hưởng xã hội. Nghiên cứu áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích 201 mẫu quan sát thu thập được thông qua khảo sát. Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng giá trị cảm nhận, chuẩn mực xã hội và hình ảnh xã hội có tác động tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ TTDD. Cụ thể, giá trị cảm nhận chịu ảnh hưởng bởi lợi ích cảm nhận (lợi thế tương đối), chi phí cảm nhận (chi phí phải trả) và hình ảnh xã hội. Ngoài ra, chuẩn mực xã hội cũng tác động tích cực đến hình ảnh xã hội. Dựa trên kết quả kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị dành cho các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam.

Từ khóa: Dịch vụ thanh toán di động, Ý định sử dụng, Phân tích lợi ích - chi phí, Ảnh hưởng xã hội, SEM

**INVESTIGATING THE DETERMINANTS OF
INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT SERVICES BASED ON
COST - BENEFIT ANALYSIS AND SOCIAL INFLUENCES**

Abstract: Many countries in the world are moving towards a cashless society, and Vietnam is no exception. Mobile payment services have enormous potential to develop in Vietnam - a market with young customers accounting for almost half of the country's population. However, cash payment is still prevalent in this country. In order to identify determinants of individual intention to use mobile

¹ Tác giả liên hệ, Email: ha.nguyen@ftu.edu.vn

payment services, this study is conducted from the perspectives of cost-benefit analysis and social influences. Adopting structural equation modeling (SEM) to analyze a sample of 201 observations, this study finds that perceived value, social norms, and social self-image positively affect users' intention to use mobile payment services. Particularly, perceived benefit (relative advantage), perceived cost (perceived fees) and social self-image are three important determinants of perceived value. Moreover, social norms are found to exert positive influence on social self-image. Based on these results, the research proposes some practical solutions for mobile payment service providers in Vietnam.

Keywords: Mobile Payment Services, Intention to Use, Cost - Benefit Analysis, Social Influences, SEM

1. Phần mở đầu

Sự phát triển mạnh mẽ của Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã và đang làm thay đổi toàn diện mọi mặt của các nền kinh tế trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Công nghệ giúp xóa bỏ rào cản về khoảng cách không gian và thời gian, từ đó tạo điều kiện phát triển những sản phẩm và dịch vụ tài chính với ưu điểm chi phí thấp, dễ dàng tiếp cận và mang lại trải nghiệm tốt hơn cho người tiêu dùng. Đồng thời, sự phát triển bùng nổ của các giao dịch thương mại điện tử làm cho dịch vụ TTDD trở thành nền tảng thanh toán ngày càng được ưa chuộng. Trong nghiên cứu này, dịch vụ TTDD được hiểu là bất kỳ dịch vụ thanh toán nào có sử dụng thiết bị di động (mobile device) để thực hiện, ủy quyền và xác nhận một giao dịch thương mại (Kim & cộng sự, 2010).

Việt Nam được đánh giá là một thị trường đầy tiềm năng cho dịch vụ TTDD. Theo khảo sát của Statista (2021), Việt Nam nằm trong danh sách 10 quốc gia sử dụng điện thoại di động nhiều nhất thế giới với khoảng 61,3 triệu người sử dụng. Số liệu thống kê của Vụ Thanh toán, Ngân hàng Nhà nước (2021) cho thấy đến cuối năm 2020, số lượng giao dịch thanh toán qua điện thoại di động đạt hơn 1.044 tỷ lượt giao dịch với giá trị đạt gần 10,9 triệu tỷ đồng (tăng 118,5% về số lượng và 121% về giá trị so với cùng kỳ năm 2019). Tuy nhiên, tỷ trọng tiền mặt trên tổng số các phương tiện thanh toán vẫn còn cao, thậm chí có xu hướng tăng lên. Cụ thể, cuối năm 2020, tỷ trọng tiền mặt trên tổng số các phương tiện thanh toán là 11,05% nhưng đến hết tháng 04/2021 lại tăng lên mức 11,53%, tương ứng khoảng 1,43 triệu tỷ đồng (Vụ Thanh toán - Ngân hàng Nhà nước, 2021), cao hơn mục tiêu được đưa ra trong Quyết định số 2545/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 30/12/2016 là dưới 10%.

Với mong muốn đẩy mạnh hơn nữa dịch vụ TTDD, góp phần phát triển thanh toán không dùng tiền mặt theo định hướng của Chính phủ, nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ TTDD của khách hàng dựa trên phân tích lợi ích - chi phí và ảnh hưởng xã hội. Mặc dù chủ đề nghiên cứu về dịch vụ TTDD gần đây đã thu hút sự chú ý của nhiều học giả trong và ngoài nước, nhưng các nghiên cứu thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng

dịch vụ TTDD chủ yếu dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (technology acceptance model) hoặc mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT (united theory of acceptance and use of technology) (Patil & cộng sự, 2020). Việc phân tích các khía cạnh chi phí và lợi ích của một dịch vụ nhất định sẽ góp phần giải thích sự hình thành giá trị cảm nhận ở khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến quyết định của họ trong việc có sử dụng dịch vụ đó hay không (Kim & cộng sự, 2007; Lu & cộng sự, 2011; Yang & cộng sự, 2016). Ngoài ra, ảnh hưởng xã hội - một trong những nhân tố chính tác động đến hành vi của người sử dụng công nghệ thông tin (CNTT) (Baptista & Oliveira, 2015; Lin & Lu, 2015; Oliveira & cộng sự, 2016; Hoang & cộng sự, 2020) cũng được phân tích trong nghiên cứu này.

Sau phần mở đầu, bài viết được trình bày theo bố cục như sau: Phần 2 trình bày tổng quan nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu; Phần 3 giới thiệu phương pháp nghiên cứu; kết quả nghiên cứu được phân tích trong Phần 4; Phần 5 trình bày kết luận của nghiên cứu và đưa ra một số kiến nghị; các hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai được chỉ ra trong Phần cuối cùng.

2. Tổng quan nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về ý định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ TTDD nói chung và với từng phương thức TTDD cụ thể nói riêng chủ yếu được thực hiện ở các thị trường phát triển như Mỹ, Châu Âu. Tại thị trường các nước đang phát triển, đây vẫn là chủ đề tương đối mới mẻ (Patil & cộng sự, 2020).

Oliveira & cộng sự (2016) dựa trên thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng và thuyết phổ biến sự đổi mới IDT (innovation diffusion theory) để tiến hành nghiên cứu tại Bồ Đào Nha. Các tác giả đã kết luận rằng khả năng tương thích tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng TTDD, sau đó là đến tác động của tính bảo mật, hiệu quả kỳ vọng, mong muốn đổi mới, ảnh hưởng xã hội. Áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM và thuyết phổ biến sự đổi mới IDT, Arvidsson (2014) thực hiện nghiên cứu tại Thụy Điển nhằm tìm hiểu thái độ của người tiêu dùng khi bắt đầu sử dụng các dịch vụ TTDD. Các biến giải thích có ý nghĩa thống kê trong mô hình là tính dễ sử dụng, lợi thế tương đối, độ tin cậy, rủi ro bảo mật, độ tuổi và thu nhập. Các biến số như chi phí, khả năng tương thích, ngoại tác mạng lưới (network externalities) và việc sử dụng thanh toán thẻ trước đây không ảnh hưởng đến thái độ của người sử dụng đối với TTDD. Kết quả này có những điểm tương đồng và khác biệt nhất định với nghiên cứu của Schierz & cộng sự (2010) khi xem xét các yếu tố quyết định sự chấp nhận của người tiêu dùng ở Đức đối với các dịch vụ TTDD. Những tác giả này cũng chỉ ra rằng tính dễ sử dụng góp phần dự đoán thái độ đối với dịch vụ TTDD bên cạnh tác động của tính bảo mật, tính hữu ích, tính di động và chuẩn mực chủ quan. Tuy nhiên, khác với Arvidsson (2014), nghiên cứu của Schierz & cộng sự (2010) lại tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa giữa khả năng tương thích và thái độ với dịch vụ

TTDD. Sử dụng mô hình UTAUT, Jung & cộng sự (2020) đã thực hiện nghiên cứu khám phá những yếu tố thúc đẩy và hạn chế việc chấp nhận sử dụng TTDD của người tiêu dùng ở Mỹ. Nghiên cứu đã xác định được hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, khả năng tương thích, kiến thức về dịch vụ, sự tin tưởng cảm nhận có tác động cùng chiều và rõ ràng đến ý định hành vi; tuy nhiên không có tác động rõ ràng của nỗ lực kỳ vọng, rủi ro cảm nhận và lợi thế tương đối, khẳng định lại kết quả của Ozturk & cộng sự (2017). Cũng thực hiện nghiên cứu tại Mỹ, nhưng Ozturk & cộng sự (2017) lại dựa trên học thuyết giá trị để xem xét tác động của các giá trị tiêu cực (rủi ro cảm nhận và lo ngại về quyền riêng tư) và các giá trị tích cực (giá trị thực tế và tính tiện lợi) đến việc chấp nhận công nghệ TTDD qua kết nối không dây tầm ngắn (Near-Field Communications - NFC). Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ không rõ ràng giữa rủi ro cảm nhận và ý định sử dụng, khả năng tương thích còn có tác động cùng chiều rõ ràng nhất đến ý định sử dụng. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra mối quan hệ ngược chiều giữa lo ngại về quyền bảo mật và ý định sử dụng, và mối quan hệ cùng chiều giữa các biến giá trị thực tế, tính tiện lợi, sự yêu thích smartphone và ý định hành vi. Nghiên cứu của Lin & cộng sự (2020) xem xét các động cơ tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD O'Pay - dịch vụ TTDD phổ biến nhất tại Đài Loan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị cảm nhận, chuẩn mực xã hội và hình ảnh xã hội là các nhân tố chính tác động đến ý định sử dụng TTDD. Trong đó, giá trị cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định hành vi.

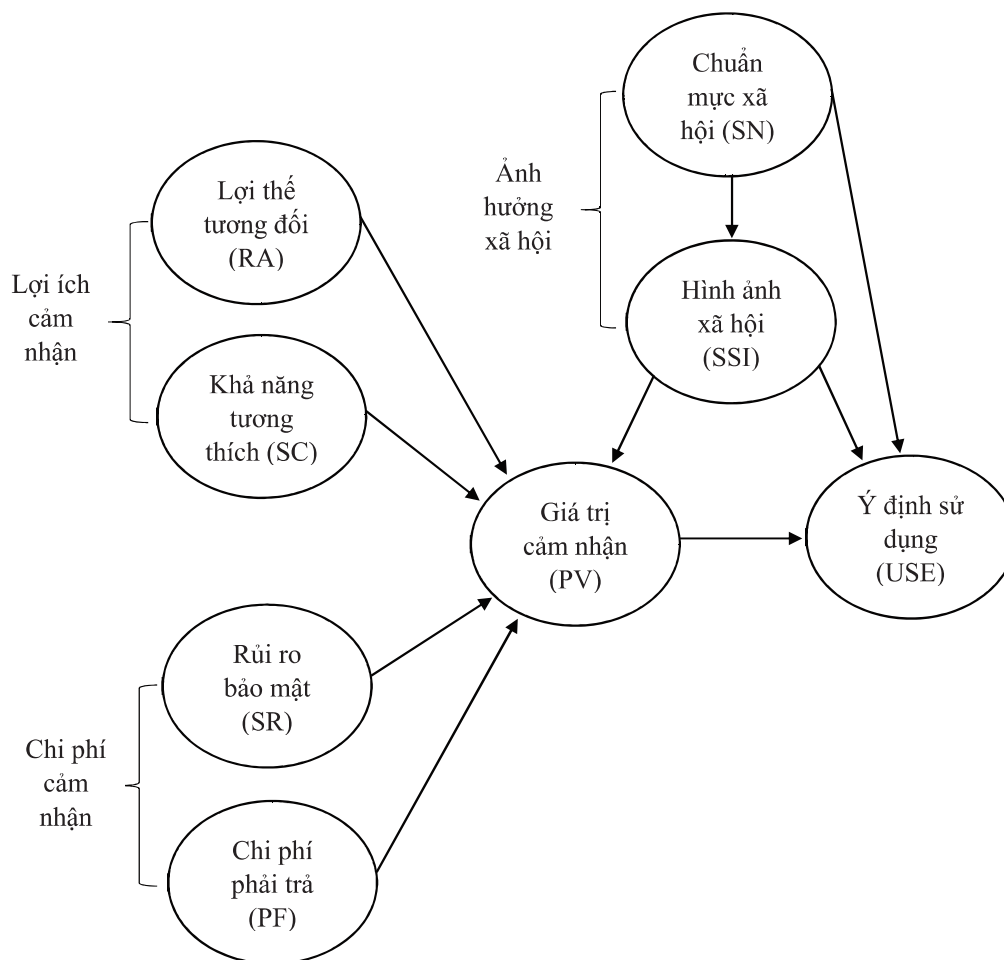
Tại Việt Nam, Vũ & cộng sự (2019) áp dụng mô hình C-TAM-TPB, mô hình kết hợp TAM và thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior), nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTDD của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TTDD của khách hàng. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu cho thấy, chuẩn chủ quan tức là ảnh hưởng của xã hội, người thân, bạn bè, đồng nghiệp không ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTDD của khách hàng. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến ý định sử dụng TTDD của khách hàng. Phan & Đặng (2019) lại chọn mô hình UTAUT làm cơ sở lý thuyết để xác định những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động của khách hàng trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đối với cả hai nhóm khách hàng chưa sử dụng và đã/đang sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động, 5 nhân tố bao gồm hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, an toàn và bảo mật, danh tiếng nhà cung cấp đều ảnh hưởng tích cực tới quyết định của khách hàng.

Như vậy, có thể thấy các nghiên cứu liên quan đến đề tài TTDD đa phần tập trung vào bối cảnh các nước phát triển với hai mô hình lý thuyết chủ đạo là TAM và UTAUT. Các phân tích về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD ở các nước đang phát triển và đặc biệt ở Việt Nam vẫn còn khá ít. Do sự khác biệt về điều kiện kinh tế, xã hội, môi trường thể chế và cơ sở hạ tầng, các kết quả thực nghiệm từ các thị trường phát triển có thể không có giá trị áp dụng đối với các thị

trường đang phát triển. Hơn nữa, chưa có nghiên cứu nào xem xét cụ thể các nhân tố liên quan đến lợi ích, chi phí và ảnh hưởng xã hội đối với ý định sử dụng dịch vụ TTDD của người tiêu dùng Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này sẽ góp phần làm sáng tỏ hơn các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ TTDD tại thị trường trong nước dựa trên phân tích lợi ích - chi phí và ảnh hưởng xã hội.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên nghiên cứu của Lin & cộng sự (2020), kết hợp với Lý thuyết lợi ích - chi phí (Yang & cộng sự, 2016; Hernandez-Ortega & cộng sự, 2017) và ảnh hưởng xã hội (Baptista & Oliveira, 2015; Lin & Lu, 2015; Oliveira & cộng sự, 2016), nghiên cứu sử dụng mô hình nghiên cứu được mô tả ở Hình 1 dưới đây:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Trong các biến liên quan đến phân tích lợi ích – chi phí, giá trị cảm nhận được hiểu là sự đánh đổi bù đắp giữa lợi ích nhận được và chi phí phát sinh (Cocosila & Igonor, 2015; Hernandez-Ortega & cộng sự, 2017). Theo mô hình nghiên cứu đề xuất, giá trị cảm nhận và ảnh hưởng xã hội là những yếu tố quan trọng quyết định

đến việc sử dụng dịch vụ TTDD. Cả lợi ích cảm nhận và chi phí cảm nhận đều có tác động đến giá trị cảm nhận của dịch vụ TTDD. Đối với khía cạnh lợi ích cảm nhận, lợi thế tương đối và khả năng tương thích được sử dụng làm biến đo lường trong mô hình. Các nghiên cứu liên quan đến CNTT chỉ ra rằng hai đặc điểm về lợi ích bao gồm lợi thế tương đối và khả năng tương thích đóng vai trò chi phối việc sử dụng dịch vụ (Agarwal & Prasad, 1997; Kleijnen & cộng sự, 2007). Kế thừa các nghiên cứu trước, hai biến này được sử dụng trong nghiên cứu hiện tại để đo lường lợi ích cảm nhận của dịch vụ TTDD. Một số học giả (Kim & cộng sự, 2007; Yang & cộng sự, 2016) cho rằng chi phí cảm nhận bao gồm cả chi phí tiền tệ và chi phí phi tiền tệ. Trong mô hình nghiên cứu này, chi phí cảm nhận của việc sử dụng dịch vụ TTDD được đo lường thông qua rủi ro bảo mật (phản ánh chi phí phi tiền tệ) và chi phí phải trả (phản ánh chi phí tiền tệ).

Đối với nhân tố ảnh hưởng xã hội, nghiên cứu này sử dụng thước đo chuẩn mực xã hội và hình ảnh xã hội đại diện cho biến ảnh hưởng xã hội (Lin & cộng sự, 2020). Trong bối cảnh sử dụng CNTT, nghiên cứu về chuẩn mực xã hội cho thấy mức độ sẵn sàng sử dụng CNTT của một cá nhân chịu ảnh hưởng từ những người xung quanh (Liébana-Cabanillas & cộng sự, 2014; Oliveira & cộng sự, 2016). Ngoài ra, các nghiên cứu về hình ảnh xã hội nhấn mạnh rằng việc cải thiện hình ảnh bản thân dựa trên ý kiến của mọi người trong một nhóm xã hội thúc đẩy ý định sử dụng của một cá nhân (Chun & cộng sự, 2012; Liébana-Cabanillas & cộng sự, 2014).

2.2.1 Lợi thế tương đối (Relative advantage - RA)

Kim & Hwang (2010) cho rằng các thiết bị di động như điện thoại thông minh cho phép người dùng thu thập thông tin và thực hiện các giao dịch tại bất cứ thời gian và địa điểm nào. Bên cạnh đó, người dùng nhận được giá trị của các dịch vụ giá trị gia tăng trên di động (mobile value-added services) thông qua việc cung cấp dịch vụ kịp thời và hiệu quả (Kleijnen & cộng sự 2007; Lin & Lu, 2015; Yang & cộng sự, 2016). Wang (2014) cho rằng sự tiện lợi của công nghệ di động có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận.

H1a: Lợi thế tương đối tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của người dùng.

2.2.2 Khả năng tương thích (Service compatibility - SC)

Theo Kleijnen & cộng sự (2007), người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng trên di động để đáp ứng các nhu cầu dịch vụ cụ thể của họ và khả năng các dịch vụ giá trị gia tăng trên di động đáp ứng các yêu cầu này được gọi là mức độ tương thích của dịch vụ. Khi người tiêu dùng sử dụng dịch vụ TTDD để thực hiện giao dịch và cảm nhận rằng dịch vụ này hoạt động giống như tiền mặt và thẻ vật lý, nhu cầu dịch vụ của họ được thỏa mãn và giá trị tiêu dùng cảm nhận được tăng lên.

H1b: Khả năng tương thích tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của người dùng.

2.2.3 Rủi ro bảo mật (*Security risk - SR*)

Theo nghiên cứu của Oliveira & cộng sự (2016), bảo mật là mối quan tâm hàng đầu đối với người dùng dịch vụ TTDD vì họ thường lo sợ rằng việc sử dụng các dịch vụ này sẽ dẫn đến việc rò rỉ thông tin cá nhân hoặc lịch sử tiêu dùng, gian lận thẻ tín dụng, tính phí nhiều lần hay trộm cắp điện thoại. Đối với các cá nhân sử dụng điện thoại thông minh làm phương tiện thanh toán, nguy cơ rò rỉ thông tin cá nhân cao hơn dẫn đến những đánh giá không tích cực về các dịch vụ TTDD.

H2a: Rủi ro bảo mật tác động tiêu cực đến giá trị cảm nhận của người dùng.

2.2.4 Chi phí phải trả (*Perceived fees - PF*)

Một số nghiên cứu (Hsiao, 2011; Lu & cộng sự, 2011; Yang & cộng sự, 2016) đã chỉ ra rằng chi phí phải trả ảnh hưởng ngược chiều đến giá trị cảm nhận. Khi sử dụng TTDD, người tiêu dùng có thể phải trả các khoản phí phát sinh như phí giao dịch ngoài giá thành của sản phẩm hoặc dịch vụ (Lu & cộng sự, 2011). Chi phí phải trả càng cao, chi phí người tiêu dùng cảm nhận càng cao, dẫn tới làm giảm giá trị cảm nhận của các dịch vụ TTDD.

H2b: Chi phí phải trả tác động tiêu cực đến giá trị cảm nhận của người dùng.

2.2.5 Giá trị cảm nhận (*Perceived value - PV*)

Theo phân tích lợi ích - chi phí, khi áp dụng một hệ thống CNTT, người dùng xem xét công sức bỏ ra hoặc chi phí cần thiết bên cạnh lợi ích của hệ thống (Hernandez-Ortega & cộng sự, 2017). Sau khi so sánh chi phí và lợi ích, giá trị cảm nhận được hình thành và điều này ảnh hưởng đến ý định sử dụng của họ (Kim & cộng sự, 2007; Lin & Lu, 2015). Người tiêu dùng đánh giá sự khác biệt giữa lợi ích (như lợi thế tương đối và khả năng tương thích) và chi phí cần thiết (như rủi ro cảm nhận và chi phí phải trả) của một sản phẩm hoặc dịch vụ khi đánh giá tổng giá trị của nó (Yang & cộng sự, 2012). So sánh lợi ích và chi phí dẫn đến việc hình thành nhận thức về giá trị, từ đó xác định liệu người tiêu dùng có sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ hay không. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm nhận của người dùng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định hành vi của họ (Kim & cộng sự, 2007; Hsiao, 2011; Kim & Han, 2011; Hsu & cộng sự, 2015; Lin & Lu, 2015; Yang & cộng sự, 2016).

H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD của người dùng.

2.2.6 Chuẩn mực xã hội (*Social norms - SN*)

Khi các cá nhân muốn đáp ứng các kỳ vọng của người khác để giành được sự công nhận, ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội sẽ chủ yếu bắt nguồn từ bạn bè, bạn học và đồng nghiệp (Hsu & Lu, 2004; Lin & Lu, 2015). Chun & cộng sự (2012) phát hiện ra rằng hình ảnh xã hội chịu ảnh hưởng của các chuẩn mực xã hội (khi

việc sử dụng CNTT của người dùng dẫn đến sự chấp nhận của những người xung quanh, hình ảnh xã hội của người dùng sẽ được cải thiện).

H4a: Chuẩn mực xã hội tác động tích cực đến hình ảnh xã hội của người dùng.

H4b: Chuẩn mực xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD của người dùng.

2.2.7 Hình ảnh xã hội (Social self-image - SSI)

Lu & cộng sự (2011) khám phá ra rằng khi những người sử dụng dịch vụ TTDD có được sự chấp nhận từ những người khác trong nhóm xã hội, ý định sử dụng dịch vụ của họ sẽ tăng lên. Các nhà nghiên cứu cũng đề xuất rằng hình ảnh xã hội ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và sự chấp nhận từ các nhóm xã hội làm tăng giá trị cảm nhận (Chun & cộng sự, 2012; Badrinarayanan & cộng sự, 2014). Nói cách khác, giá trị của TTDD được các cá nhân cảm nhận sẽ tăng lên khi được nhóm xã hội của họ công nhận.

H5a: Hình ảnh xã hội tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của người dùng.

H5b: Hình ảnh xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD của người dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Dữ liệu nghiên cứu

Mẫu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến trên nền tảng Google Forms. Đối tượng khảo sát là những khách hàng cá nhân, chưa hoặc đã và đang sử dụng dịch vụ TTDD trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Sau hơn 1 tháng triển khai khảo sát từ đầu tháng 04/2021 đến giữa tháng 05/2021, nghiên cứu đã thu về tổng cộng 217 phiếu trả lời, trong đó có 16 phiếu trả lời bị loại do có các câu hỏi bị bỏ trống hoặc chưa được hoàn thành. Do vậy, cỡ mẫu nghiên cứu khả dụng là 201 được sử dụng để phân tích thực nghiệm.

3.2 Đo lường các biến nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo tham khảo từ các nghiên cứu trước đây, đánh giá dựa trên thang đo Likert 7 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý → 7: Hoàn toàn đồng ý). Cụ thể, thang đo Lợi thế tương đối tham khảo từ Lu & cộng sự (2011); thang đo Khả năng tương thích tham khảo từ Kleijnen & cộng sự (2007), Chen (2008); thang đo Rủi ro bảo mật tham khảo từ Cheung & Lee (2001), Lee (2009); thang đo Chi phí phải trả tham khảo từ Luarn & Lin (2005), Wei & cộng sự (2009); thang đo Giá trị cảm nhận tham khảo từ Kim & cộng sự (2007); thang đo Chuẩn mực xã hội tham khảo từ Hsu & Lu (2004); thang đo Hình ảnh xã hội tham khảo từ Chun & cộng sự (2012); thang đo Ý định sử dụng dịch vụ TTDD tham khảo từ Davis (1989).

3.3 Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm AMOS (phiên bản 20.0.0) và phần mềm SPSS (phiên bản 22.0.0.0), áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) để phân tích. Đây là một trong những kỹ thuật phức hợp và linh hoạt nhất được sử dụng để phân tích mối quan hệ phức tạp trong mô hình nhân quả qua phân tích 2 thành phần: mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường được đánh giá qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo. Mô hình cấu trúc được sử dụng để kiểm tra mức độ tác động của các mối quan hệ trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Biến nhân khẩu học	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	52	25,9
	Nữ	149	74,1
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	12	6,0
	18-23 tuổi	121	60,2
	24-30 tuổi	20	10,0
	31-50 tuổi	38	18,9
	Trên 50 tuổi	10	5,0
Trình độ học vấn	Phổ thông	18	9,0
	Cao đẳng/Đại học	148	73,6
	Sau đại học	35	17,4
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu VND	84	41,8
	Từ 5 triệu VND đến dưới 10 triệu VND	45	22,4
	Từ 10 triệu VND đến dưới 20 triệu VND	38	18,9
	Từ 20 triệu VND đến dưới 30 triệu VND	19	9,5
	Từ 30 triệu VND đến dưới 50 triệu VND	10	5,0
Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ TTĐĐ	Trên 50 triệu VND	5	2,5
	Dưới 1 tháng	10	5,0
	1-3 tháng	12	6,0
	4-6 tháng	11	5,5
	7 tháng-1 năm	26	12,9
	Trên 1 năm	135	67,2
	Chưa từng sử dụng	7	3,5

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Dựa vào kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1 bên trên, có thể rút ra kết luận về đặc điểm của mẫu nghiên cứu như sau:

Về giới tính, số lượng mẫu khảo sát có sự chênh lệch tương đối lớn giữa tỷ lệ nam và nữ, trong đó số lượng khách hàng tham gia khảo sát là nữ chiếm ưu thế hơn cả với 74,1%, số lượng khách hàng nam giới chỉ chiếm 25,9%. Về độ tuổi, kết quả cho thấy phần lớn khách hàng tham gia khảo sát nằm trong độ tuổi từ 18 đến 23 (chiếm 60,2%), kế tiếp là khách hàng từ 31-50 tuổi (18,9%). Ngược lại, số lượng khách hàng trên 50 tuổi chiếm tỷ trọng nhỏ nhất (5%). Về trình độ học vấn, đa số khách hàng tham gia khảo sát có trình độ cao đẳng/đại học (148 người, chiếm 73,6%), và sau đại học (35 người, chiếm 17,4%). Về thu nhập hàng tháng, khoảng gần ½ số lượng khách hàng tham gia khảo sát có mức thu nhập dưới 5 triệu VND/tháng (41,8%), tiếp theo là các khách hàng có thu nhập từ 5-10 triệu VND/tháng (22,4%) và 10-20 triệu VND/tháng (18,9%). Về kinh nghiệm sử dụng dịch vụ TTDD, số lượng khách hàng đã sử dụng dịch vụ trên 1 năm chiếm tỷ trọng tương đối lớn (67,2%), chỉ có 3,5% chưa từng sử dụng.

4.2 Phân tích mô hình đo lường

Trước tiên, nhóm tác giả kiểm định độ phù hợp của mô hình qua các chỉ số về mức độ phù hợp của mô hình, kết quả được tổng hợp ở Bảng 2 bên dưới. Nhóm tác giả nhận thấy rằng tất cả kết quả của các chỉ số liên quan đều đáp ứng các tiêu chí về giá trị chấp nhận.

Bảng 2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Chỉ số đo lường	Giá trị chấp nhận	Tham khảo	Kết quả
χ^2/df	≤ 3	Hayduk (1987)	2,033
GFI	$\geq 0,8$	Baumgartner & Homburg (1996); Doll & cộng sự (1994)	0,800
AGFI	$\geq 0,8$	Baumgartner & Homburg (1996); Doll & cộng sự (1994)	0,856
NFI	$\geq 0,8$	Hair & cộng sự (2010)	0,837
CFI	$\geq 0,9$	Bagozzi & Yi (1988)	0,909
RMSEA	$\leq 0,08$	Bagozzi & Yi (1988)	0,072

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kiểm định độ tin cậy và phù hợp của các nhóm biến gồm các kiểm định: tính nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy tất cả các thang đo nhóm yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha (CA) và chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) có giá trị lớn hơn 0,7 (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978). Ngoài ra, biến quan sát trong mô hình đều có giá trị tương quan biến tổng thoả mãn

điều kiện $\geq 0,3$ (Nunnally & Bernstein, 1994). Kết quả này phản ánh rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đạt tính nhất quán nội bộ.

Bảng 3. Kiểm định tính nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Yếu tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số CA	Hệ số CR	Trọng số chưa chuẩn hóa	Trọng số đã chuẩn hóa	Giá trị AVE	Giá trị MSV
Lợi thế tương đối	RA1	0,655	0,843	0,844	1,000	0,714	0,577	0,546
	RA2	0,758			1,111	0,800		
	RA3	0,613			1,003	0,675		
	RA4	0,691			1,223	0,838		
Khả năng tương thích	SC1	0,758	0,908	0,909	1,000	0,802	0,714	0,706
	SC2	0,819			1,181	0,866		
	SC3	0,773			1,184	0,823		
	SC4	0,823			1,223	0,887		
Rủi ro bảo mật	SR1	0,644	0,863	0,865	1,000	0,702	0,618	0,153
	SR2	0,765			1,276	0,862		
	SR3	0,677			1,107	0,728		
	SR4	0,761			1,315	0,839		
Chi phí phải trả	PF1	0,617	0,907	0,910	1,000	0,633	0,672	0,153
	PF2	0,798			1,337	0,874		
	PF3	0,806			1,333	0,883		
	PF4	0,788			1,279	0,807		
	PF5	0,833			1,388	0,873		
Giá trị cảm nhận	PV1	0,733	0,844	0,835	1,000	0,752	0,629	0,629
	PV2	0,708			0,887	0,743		
	PV3	0,691			1,076	0,877		
Chuẩn mực xã hội	SN1	0,671	0,875	0,875	1,000	0,697	0,637	0,458
	SN2	0,746			1,165	0,830		
	SN3	0,765			1,183	0,809		
	SN4	0,746			1,178	0,848		
Hình ảnh xã hội	SSI1	0,761	0,919	0,920	1,000	0,810	0,743	0,451
	SSI2	0,792			1,014	0,835		
	SSI3	0,850			1,120	0,904		
	SSI4	0,849			1,096	0,895		
Ý định sử dụng dịch vụ TTĐĐ	USE1	0,595	0,837	0,864	1,000	0,685	0,682	0,601
	USE2	0,752			1,111	0,890		
	USE3	0,780			1,048	0,885		

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Theo kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 (Anderson & Gerbing, 1988); đồng thời các giá trị phương sai trung bình rút trích (Average Variance Extracted - AVE) đều lớn hơn 0,5 (Fornell & Larcker, 1981) nên có thể kết luận các nhân tố đạt giá trị hội tụ.

Tất cả giá trị phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance - MSV) của các biến trong mô hình nghiên cứu đều nhỏ hơn chỉ số AVE (Hair & cộng sự, 2010; Kline, 2011). Do vậy, ta có thể kết luận rằng mô hình không vi phạm giả thiết về giá trị phân biệt.

4.3 Phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy mô hình thích hợp với dữ liệu nghiên cứu: $\chi^2 = 907,699$; $df = 415$; $p = 0,000$; $CMIN/df = 2,033$; $GFI = 0,800$; $TLI = 0,880$; $CFI = 0,909$; $RMSEA = 0,072$ (tiêu chí so sánh tương tự khi kiểm định độ phù hợp của mô hình, tổng hợp tại Bảng 2).

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 4.

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Độ lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Giá trị P-value	Giả thuyết
PV ← RA	0,561	0,161	3,512	***	H1a: Chấp nhận
PV ← SC	0,122	0,134	0,848	0,396	H1b: Bác bỏ
PV ← SR	0,066	0,060	0,978	0,328	H2a: Bác bỏ
PV ← PF	-0,108	0,054	-1,746	***	H2b: Chấp nhận
USE ← PV	0,611	0,105	6,241	***	H3: Chấp nhận
SSI ← SN	0,665	0,093	7,752	***	H4a: Chấp nhận
USE ← SN	0,175	0,083	2,062	***	H4b: Chấp nhận
PV ← SSI	0,283	0,054	4,444	***	H5a: Chấp nhận
USE ← SSI	0,163	0,070	2,091	*	H5b: Chấp nhận

Chú thích: *, **, *** tương ứng chỉ mức ý nghĩa 5%, 1%, 1 %

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định sử dụng dịch vụ TTĐĐ chịu tác động mạnh nhất của giá trị cảm nhận ($\beta = 0,611$, $p < 0,001$), sau đó là chuẩn mực xã hội ($\beta = 0,175$, $p < 0,001$) và hình ảnh xã hội ($\beta = 0,163$, $p < 0,05$). Ngoài ra, chuẩn mực xã hội cũng tác động tích cực đáng kể đến hình ảnh xã hội ($\beta = 0,665$; $p < 0,001$). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị cảm nhận chịu tác động của các yếu tố lợi thế tương đối ($\beta = 0,561$; $p < 0,001$), hình ảnh xã hội của bản thân ($\beta = 0,283$; $p < 0,001$) và chi phí phải trả ($\beta = -0,108$; $p < 0,001$) nhưng lại không bị ảnh hưởng bởi

khả năng tương thích ($p = 0,396 > 0,05$) và rủi ro bảo mật ($p = 0,328 > 0,05$). Điều này đồng nghĩa với việc các giả thuyết H1a, H2b, H3, H4b và H5b được chấp nhận.

Tầm quan trọng của các nhân tố giá trị cảm nhận, chuẩn mực xã hội và hình ảnh xã hội đối với ý định sử dụng dịch vụ TTDD được nhóm tác giả chỉ ra trong nghiên cứu này là phù hợp với các nghiên cứu quốc tế trước đây (Yang & cộng sự, 2012, 2015; Cocosila & Trabelsi, 2016; Lin & cộng sự, 2020).

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự phát triển của một hình ảnh xã hội tích cực về bản thân từ việc sử dụng các dịch vụ TTDD sẽ làm tăng giá trị cảm nhận và ý định sử dụng. Khi các cá nhân đối mặt với các chuẩn mực và kỳ vọng của xã hội để sử dụng dịch vụ TTDD, họ sẽ đáp ứng những chuẩn mực và kỳ vọng này để được công nhận (Yang & cộng sự, 2012). Những chuẩn mực và kỳ vọng xã hội đó cũng sẽ góp phần xây dựng hình ảnh xã hội của mỗi cá nhân.

Đối với các khía cạnh về lợi ích cảm nhận, chỉ có lợi thế tương đối có tác động cùng chiều trực tiếp đến giá trị cảm nhận. Trong khi đó, mối quan hệ giữa khả năng tương thích và giá trị cảm nhận lại không có ý nghĩa, đồng nghĩa với việc bác bỏ giả thuyết H1b. Kết quả này tương tự với kết quả của Arvidsson (2014). Về các yếu tố liên quan đến chi phí cảm nhận, giả thuyết H2b về chi phí phải trả được ủng hộ trong khi giả thuyết H2a về rủi ro bảo mật bị bác bỏ. Trong bối cảnh TTDD, chi phí phải trả có tác động tiêu cực đến giá trị cảm nhận từ việc sử dụng dịch vụ TTDD, nhưng rủi ro bảo mật lại không có tác động rõ ràng đến giá trị cảm nhận, phù hợp với nghiên cứu của Ozturk & cộng sự (2017); Jung & cộng sự (2020).

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu sử dụng mô hình tích hợp giữa phân tích lợi ích - chi phí và ảnh hưởng xã hội để xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD. Kết quả phân tích thực nghiệm cho thấy giá trị cảm nhận, chuẩn mực xã hội và hình ảnh xã hội có tác động tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ TTDD của khách hàng, trong đó yếu tố giá trị cảm nhận có tác động mạnh mẽ hơn cả. Đối với các nhân tố về lợi ích - chi phí, lợi thế tương đối là ưu điểm được các khách hàng đánh giá cao hơn cả và góp phần gia tăng giá trị cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ này. Tuy nhiên, chi phí phải trả có tác động tiêu cực tới giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ TTDD. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng rủi ro bảo mật và khả năng tương thích của dịch vụ TTDD không có ảnh hưởng tới giá trị cảm nhận. Ngoài ra, trong hai nhân tố về ảnh hưởng xã hội thì chuẩn mực xã hội ảnh hưởng tới hình ảnh xã hội của bản thân người sử dụng dịch vụ TTDD.

Nghiên cứu có những đóng góp quan trọng cả về mặt học thuật và thực tiễn. Về mặt học thuật, nghiên cứu sử dụng một mô hình nghiên cứu có những điểm khác biệt nhất định so với các nghiên cứu trước để khám phá các nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ TTDD của người tiêu dùng tại Việt Nam – một thị trường tiềm năng phát triển dịch vụ TTDD nhưng chưa có nhiều các nghiên cứu hàn lâm về chủ

đề này. Nghiên cứu đã phân loại các nhân tố vào các nhóm cụ thể để đánh giá vai trò của lợi ích cảm nhận (gồm lợi thế tương đối và khả năng tương thích), chi phí cảm nhận (gồm rủi ro bảo mật và chi phí phải trả) và ảnh hưởng xã hội (gồm chuẩn mực xã hội và hình ảnh xã hội). Các biến mới, chưa được biết đến nhiều trong các nghiên cứu về TTDD tại Việt Nam như lợi thế tương đối và hình ảnh xã hội đều có tác động rõ rệt đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD.

Về mặt thực tiễn, dựa vào kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị đối với các nhà cung cấp dịch vụ TTDD nhằm khuyến khích, thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ TTDD nhiều hơn nữa.

Thứ nhất, nâng cao lợi thế tương đối của dịch vụ TTDD. Để nâng cao hơn nữa giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ TTDD, các nhà cung cấp dịch vụ cần tập trung nâng cao lợi thế tương đối của dịch vụ TTDD so với các dịch vụ thanh toán khác nhiều hơn nữa như hợp tác cùng với các sàn giao dịch thương mại điện tử để tích hợp các phương thức thanh toán điện tử, mang lợi ích và sự thuận tiện cho khách hàng. Để đạt được những mục tiêu như trên, các công ty phát hành dịch vụ cần phát triển và mở rộng mạng lưới liên kết với các đối tác của mình để có thể cung cấp dịch vụ TTDD ở mọi lúc mọi nơi và đáp ứng nhiều hơn các mục đích thanh toán khác nhau của khách hàng.

Thứ hai, gia tăng khả năng tương thích của dịch vụ. Các nhà phát hành dịch vụ nên ưu tiên phát triển hơn nữa hình thức thanh toán qua mã QR code nhằm mang đến trải nghiệm thanh toán công nghệ hữu ích cho khách hàng. Thanh toán qua QR code nên được cung cấp tại nhiều điểm thanh toán nơi người tiêu dùng thường xuyên tới mua sắm. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ TTDD có thể cung cấp hình thức thanh toán QR code dành cho khách hàng khi sử dụng các ứng dụng đặt xe hay giao đồ ăn để nâng cao khả năng tương thích của dịch vụ TTDD.

Thứ ba, tăng cường tính bảo mật của dịch vụ. Khi xây dựng hệ thống TTDD, các nhà cung cấp dịch vụ nên chú ý tới vấn đề bảo mật và toàn vẹn dữ liệu điện tử, hạn chế những rủi ro phát sinh. Để nâng cao mức độ bảo mật cho các giao dịch TTDD, các ngân hàng và công ty phát hành dịch vụ cần quản lý chặt chẽ quá trình triển khai và kiểm tra hệ thống.

Thứ tư, gia tăng các ưu đãi về phí thanh toán dịch vụ. Khi sử dụng TTDD, người tiêu dùng có thể phải trả các khoản phí phát sinh như phí giao dịch ngoài giá thành của sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, để khuyến khích khách hàng TTDD nhiều hơn nữa, nhà cung cấp dịch vụ TTDD cần gia tăng các ưu đãi về phí thanh toán dịch vụ, hoặc đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng khi TTDD cho các giao dịch của mình.

Thứ năm, xem xét tới tác động của các yếu tố về ảnh hưởng xã hội. Các nhà cung cấp dịch vụ TTDD có thể thông qua các phương tiện thông tin đại chúng để giới

thiệt, quảng bá loại hình dịch vụ TTDD đến với nhiều người tiêu dùng tiềm năng. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ cũng cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ, hỗ trợ giải đáp những vướng mắc của khách hàng kịp thời, giúp khách hàng có được sự an tâm trong việc sử dụng dịch vụ TTDD được cung cấp, trở thành cầu nối để giới thiệu với gia đình, người thân và bạn bè.

6. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ đề cập đến ý định sử dụng các dịch vụ TTDD nói chung, không đề cập đến một cách thức thanh toán hay một dịch vụ thanh toán cụ thể nào. Có thể tồn tại sự khác biệt về ý định sử dụng giữa các phương thức và dịch vụ TTDD khác nhau. Thứ hai, dựa trên khung lý thuyết về lợi ích - chi phí, nghiên cứu tập trung phân tích ảnh hưởng của lợi ích cảm nhận (gồm lợi thế tương đối và khả năng tương thích) và chi phí cảm nhận (rủi ro bảo mật và chi phí phải trả) đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD. Trong khi đó, các nhân tố khác hay được đề cập trong các nghiên cứu trước đây về ý định sử dụng chẳng hạn như thái độ hay niềm tin của người tiêu dùng đối với dịch vụ không được đưa vào mô hình nghiên cứu. Thứ ba, quy mô mẫu nghiên cứu với 201 quan sát khả dụng là khá nhỏ mặc dù vẫn thỏa mãn điều kiện về kích thước mẫu tối thiểu (Hair & cộng sự, 2010) là phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát.² Ngoài ra, tính khái quát của kết quả nghiên cứu có thể không được đảm bảo vì đối tượng khảo sát trong độ tuổi từ 18-23 tuổi chiếm đa số và việc khảo sát thực hiện tại Hà Nội cho dù sự đa dạng về văn hóa vùng miền ít nhiều được phản ánh qua thực tế là đối tượng khảo sát có thể đến từ các vùng miền khác nhau trên khắp cả nước. Các hạn chế này chính là các gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai về ý định sử dụng dịch vụ TTDD. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào một số dịch vụ TTDD cụ thể để đánh giá liệu có sự khác biệt đáng kể về các nhân tố ảnh hưởng đến các loại dịch vụ khác nhau không. Hay việc mở rộng mô hình nghiên cứu để đánh giá tác động của các nhân tố quan trọng khác đối với ý định sử dụng dịch vụ TTDD cũng là một hướng nghiên cứu tiềm năng. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể gia tăng cỡ mẫu và đa dạng đối tượng khảo sát để kiểm định các kết quả thực nghiệm trong bài viết này.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1997), "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies", *Decision Sciences*, Vol. 28 No. 3, pp. 557 - 582.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411 - 423.
- Arvidsson, N. (2014), "Consumer attitudes on mobile payment services - Results from a proof of concept test", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 150 - 170.

² Nghiên cứu sử dụng 31 biến quan sát, như vậy kích thước mẫu tối thiểu cần đạt là $N = 5 \times 31 = 155$

- Badrinarayanan, V., Becerra, E. & Madhavaram, S. (2014), "Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6, pp. 1013 - 1020.
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 74 - 94.
- Baptista, G. & Oliveira, T. (2015), "Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators", *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 418 - 430.
- Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996), "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 139 - 161.
- Chen, L. (2008), "A model of consumer acceptance of mobile payment", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6 No. 1, pp. 32 - 52.
- Cheung, C. & Lee, M. (2001), "Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches", *Journal of Global Information Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 23 - 35.
- Chun, H., Lee, H. & Kim, D. (2012), "The integrated model of smartphone adoption: hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15 No. 9, pp. 473 - 479.
- Cocosila, M. & Igonor, A. (2015), "How important is the "social" in social networking? A perceived value empirical investigation", *Information Technology & People*, Vol. 28 No. 2, pp. 366 - 382.
- Cocosila, M. & Trabelsi, H. (2016), "An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 20 No. 6, pp. 159 - 170.
- Davis, F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319 - 340.
- Doll, W., Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994), "A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument", *MIS Quarterly*, Vol. 18 No. 4, pp. 453 - 461.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39 - 50.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hayduk, L. (1987), *Structural equation modeling with LISREL*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2017), "Perceived value of advanced mobile messaging services: a cross-cultural comparison of Greek and Spanish users", *Information Technology & People*, Vol. 30 No. 2, pp. 324 - 355.
- Hoang, T.H., Duong, T.H.N. & Pham, H.T. (2020), "An empirical analysis of factors affecting the intention of using digital wallets in Vietnam", *Journal of International Economics and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 86 - 107.
- Hsiao, K. (2011), "Why internet users are willing to pay for social networking services", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 5, pp. 770 - 788.

- Hsu, C. & Lu, H. (2004), "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information & Management*, Vol. 41 No. 7, pp. 853 - 868.
- Hsu, M., Chang, C. & Chuang, L. (2015), "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: the case of online group-buying in Taiwan", *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 45 - 56.
- Jung, J., Kwon, E. & Kim, D. (2020), "Mobile payment service usage: U.S. consumers' motivations and intentions", *Computers in Human Behavior Reports*, Vol. 1, 100008.
- Kim, B. & Han, I. (2011), "The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38 No.3, pp. 2311 - 2318.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010), "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 3, pp. 310 - 322.
- Kim, D. & Hwang, Y. (2010), "A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives", *Information Systems Frontiers*, Vol. 14 No. 2, pp. 409 - 421.
- Kim, H., Chan, H. & Gupta, S. (2007), "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation", *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 1, pp. 111 - 126.
- Kleijnen, M., Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007), "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 1, pp. 33 - 46.
- Kline, R. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Press, New York.
- Lee, M. (2009), "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8 No. 3, pp. 130 - 141.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. & Muñoz-Leiva, F. (2014), "Role of gender on acceptance of mobile payment", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 2, pp. 220 - 240.
- Lin, K. & Lu, H. (2015), "Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence", *Internet Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 107 - 130.
- Lin, K., Wang, Y. & Huang, T. (2020), "Exploring the antecedents of mobile payment service usage", *Online Information Review*, Vol. 44 No. 1, pp. 299 - 318.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. & Cao, Y. (2011), "Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective", *Information & Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 393 - 403.
- Luarn, P. & Lin, H. (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 6, pp. 873 - 891.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric theory*, McGraw Hill, New York.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994), *Psychometric theory*, McGraw Hill, New York.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016), "Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 404 - 414.
- Ozturk, A., Bilgihan, A., Salehi-Esfahani, S. & Hua, N. (2017), "Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: a case of restaurant

- transactions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 8, pp. 2027 - 2049.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N.P. & Raghavan, V. (2020), “Understanding consumer adoption of mobile payment in India: extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal”, *International Journal of Information Management*, Vol. 54, p. 102144.
- Phan, H.N. & Đặng T.D. (2019), “Nghiên cứu quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động của khách hàng trên địa bàn Hà Nội”, *Tạp chí Ngân hàng*, Số 22, tr. 21 - 27.
- Schierz, P., Schilke, O. & Wirtz, B. (2010), “Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 3, pp. 209 - 216.
- Statista. (2021), “Vietnam smartphone use in top 10 globally”, *Ministry of Information and Communication (MIC) Portal*, <https://english.mic.gov.vn/Pages/TinTuc/147433/Vietnam-smartphone-use-in-top-10-globally.html>, truy cập ngày 10/09/2021.
- Thủ tướng Chính phủ. (2016), Quyết định số 2545/QĐ-TTg ngày 30/12/2016 phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020.
- Vụ Thanh toán - Ngân hàng Nhà nước. (2021), “Thanh toán không tiền mặt bùng nổ, nhưng tiền mặt vẫn quá nhiều”, *VnEconomy*, <https://vneconomy.vn/thanh-toan-khong-tien-mat-bung-no-nhung-tien-mat-van-qua-nhieu.htm>, truy cập ngày 05/07/2021.
- Vũ, V.Đ., Nguyễn, Q.H. & Hà, H.Đ. (2019), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động của người tiêu dùng”, *Tạp chí Tài chính*, Số 713, tr. 33 - 36.
- Wang, C. (2014), “Antecedents and consequences of perceived value in mobile government continuance use: an empirical research in China”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 34 No. 1, pp. 140 - 147.
- Wei, T., Marthandan, G., Chong, A., Ooi, K. & Arumugam, S. (2009), “What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 3, pp. 370 - 388.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H. & Choi, M. (2015), “User acceptance of wearable devices: an extended perspective of perceived value”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 256 - 269.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H. & Choi, M. (2016), “User acceptance of wearable devices: an extended perspective of perceived value”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 256 - 269.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. & Zhang, R. (2012), “Mobile payment services adoption across time: an empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 1, pp. 129 - 142.