

Thanh toán di động: Vai trò của cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, niềm tin - Nghiên cứu tại tỉnh Khánh Hòa

Phạm Hồng Liêm¹, Đoàn Anh Tú¹, Nguyễn Phạm Hải Hà^{2,*}

¹Trường Đại học Khánh Hòa, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Ảnh hưởng xã hội,
Niềm tin,
Thanh toán di động,
TAM.

TÓM TẮT

Bài viết sử dụng nguồn số liệu thứ cấp được thu thập từ Tổng cục Thống kê trong giai đoạn từ năm 2010 cho đến nay và sử dụng các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển của ngành nông nghiệp nhằm đánh giá thực trạng phát triển của ngành nông nghiệp Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy ngành nông nghiệp Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận trong quá trình phát triển, cụ thể quy mô, giá trị sản xuất ngành nông đã có sự gia tăng, ngành nông nghiệp đã có sự chuyển dịch theo hướng áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất và đa dạng hóa sản phẩm, góp phần gia tăng hiệu quả kinh tế và hiệu quả bảo vệ môi trường của ngành. Mặc dù có nhiều thuận lợi, nhưng trong quá trình phát triển ngành nông nghiệp vẫn còn một số hạn chế và khó khăn như giá trị đóng góp của ngành nông nghiệp vào GDP cả nước còn thấp, năng suất lao động của ngành nông nghiệp thấp hơn so với các ngành khác và tình trạng ô nhiễm môi trường sinh thái vẫn còn phổ biến và có xu hướng gia tăng. Trên cơ sở đó, bài viết nêu một số đề xuất kiến nghị góp phần phát triển ngành nông nghiệp Việt Nam trong thời gian sắp tới.

1. Đặt vấn đề

Công nghệ đã và đang trở thành một khía cạnh quan trọng trong cuộc sống của người dân, hỗ trợ người tiêu dùng và góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm cả lĩnh vực tài chính ngân hàng. Thanh toán di động (TTDD) là kênh dịch vụ ngân hàng hiện đại, cho phép khách hàng sử dụng các thiết bị di động có kết nối Internet để thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Thiết bị di động được sử dụng để bắt đầu, xác thực và xác nhận các giao dịch liên quan đến thanh toán hàng hóa và dịch vụ một cách thuận tiện và hiệu quả. Kênh thanh toán này ngày càng trở nên phổ biến

và dần thay thế cho các hình thức thanh toán khác như tiền mặt, séc, thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng (Rahardja & cộng sự, 2023), và mang lại lợi ích cho cả người dùng và doanh nghiệp. Thông qua việc tăng cường tính minh bạch trong giao dịch, hệ thống TTDD còn đóng một vai trò quan trọng ở những khu vực có khả năng tiếp cận hạn chế với các dịch vụ ngân hàng truyền thống. Như vậy có thể nhận định TTDD đóng vai trò là chất xúc tác cho các quốc gia nhằm thúc đẩy chuyển đổi kỹ thuật số.

Mặc dù mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã được áp dụng khá nhiều trong việc giải thích thái độ, hành vi chấp nhận công nghệ cũng như những nỗ lực

* Tác giả liên hệ. Email: hanph@uef.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.80.12>

Ngày nộp bài: 15/8/2024; Ngày chỉnh sửa: 19/11/2024; Ngày duyệt đăng: 19/11/2024; Ngày online: 14/02/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

đề xuất các biến thái độ trung gian; tuy nhiên, những phát hiện từ những nghiên cứu này thường không nhất quán và cần được điều tra thêm. Một nghiên cứu phân tích tổng hợp được thực hiện bởi Lui và cộng sự (2019) nhận thấy mức độ đồng thuận cao giữa các nghiên cứu về các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng chấp nhận TTDĐ bao gồm nhận thức về tính hữu ích, nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về rủi ro và ảnh hưởng xã hội. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường ít xem xét các yếu tố nội sinh quyết định đến hành vi chấp nhận TTDĐ, cũng như các biến số chấp nhận TTDĐ là không rõ ràng. Mặc dù vậy, các tác giả đều nhận định về sự cần thiết và tầm quan trọng của những nghiên cứu thực nghiệm sâu hơn để xác minh và kiểm tra mô hình thực nghiệm TTDĐ bao gồm các nhân tố nội sinh và ngoại sinh.

Việt Nam là quốc gia có tỷ lệ người dùng thanh toán qua di động cao thứ ba thế giới với 29,1%. Mặc dù vậy, dự báo tăng trưởng người dùng TTDĐ ở Việt Nam có xu hướng sẽ giảm dần từ năm 2023 (4,7%) đến 2026 (3,0%) (Statista, 2023). Vì vậy cần thiết phải đẩy mạnh hơn nữa dịch vụ TTDĐ, góp phần phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, giảm bớt lượng tiền mặt lưu thông trong nền kinh tế. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều vấn đề làm cho khách hàng chần chừ khi tham gia TTDĐ như hành lang pháp lý, cơ sở hạ tầng, thói quen tiêu dùng, mạng lưới thương mại ở vùng nông thôn chưa phát triển...

UBND tỉnh Khánh Hòa (2023) cho rằng Thực trạng sử dụng TTDĐ: Thanh toán di động tại Khánh Hòa đã và đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt sau đại dịch Covid-19 khi nhu cầu về các phương thức giao dịch và thanh toán không tiếp xúc tăng cao. Nhiều doanh nghiệp du lịch và dịch vụ địa phương như khách sạn, nhà hàng và điểm tham quan đã tích cực ứng dụng TTDĐ để đáp ứng nhu cầu thanh toán nhanh chóng, tiện lợi của khách hàng và nâng cao trải nghiệm người dùng. Bên cạnh đó, UBND tỉnh Khánh Hòa đã triển khai kế hoạch phát triển hạ tầng số từ năm 2023 đến năm 2025 với mục tiêu mở rộng mạng lưới viễn thông và dịch vụ Internet băng rộng. Điều này nhằm tạo nền tảng vững chắc cho các dịch vụ số hiện đại, bao gồm cả TTDĐ. Kế hoạch này bao gồm việc nâng cấp các trạm phát sóng di động để mở rộng khả năng phủ sóng và cải thiện tốc độ truy cập Internet ở cả khu vực thành thị và nông thôn. Đặc biệt tại Nha Trang – thành phố du lịch và là trung tâm kinh tế lớn của tỉnh, việc phát triển mạng lưới Internet và viễn thông được đầu tư mạnh mẽ nhằm đáp ứng nhu cầu tăng cao về thanh toán không dùng tiền mặt của khách du lịch và người dân địa phương. Với sự phát triển của 4G và lộ trình triển khai 5G, hệ thống viễn

thông tại Khánh Hòa sẽ đủ khả năng hỗ trợ các dịch vụ TTDĐ mượt mà và ổn định hơn. Tuy nhiên dù có sự phát triển nhất định, TTDĐ tại Khánh Hòa vẫn đối mặt với một số khó khăn như cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ, đặc biệt ở vùng nông thôn, hạn chế về vốn đầu tư vào công nghệ của các doanh nghiệp nhỏ, và nhận thức chưa đầy đủ về lợi ích của TTDĐ ở một số nhóm dân cư. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc áp dụng công nghệ số vào kinh doanh do chi phí đầu tư cao và thiếu nhân lực có kiến thức công nghệ.

Bài viết này được thúc đẩy bởi sự gia tăng gần đây của thị trường TTDĐ, trong đó nhiều sản phẩm TTDĐ mang tính sáng tạo đã được tung ra cùng với chiến lược kích thích nền kinh tế của Chính phủ Việt Nam. Tuy nhiên, hành vi của người dùng TTDĐ vẫn chưa rõ ràng. Vì vậy, vấn đề quan trọng là cần phải thấu hiểu những suy nghĩ và niềm tin của người tiêu dùng đối với tính thực tiễn và sự dễ dàng tự học hỏi, nắm bắt và hiểu được quy trình công nghệ mới (cảm nhận tính dễ sử dụng), cùng với niềm tin sâu sắc của người tiêu dùng rằng các công nghệ mới được cung cấp trên thị trường có thể mang lại những lợi ích, sẽ góp phần nâng cao đáng kể hiệu quả công việc cũng như cuộc sống hàng ngày của họ (cảm nhận tính hữu ích) và cuối cùng có thể nâng cao sự tin cậy của họ đối với hệ thống, điều này dẫn đến có thể ảnh hưởng đến quyết định của họ đối với hệ thống mới. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu vai trò của nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng trong việc ảnh hưởng đến niềm tin cũng như hành vi chấp nhận TTDĐ của khách hàng. Hành vi tiêu dùng của người dân cũng như trong TTDĐ là một loại hình dịch vụ mang tính vùng miền, dựa trên những chuẩn mực và đặc thù khác nhau, phù hợp với văn hóa, thói quen tiêu dùng địa phương. Vì vậy bối cảnh nghiên cứu này được kỳ vọng tạo ra một góc nhìn lý thú về hiện tượng nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thanh toán di động

TTDĐ là bất kỳ khoản thanh toán nào được thực hiện bằng thiết bị di động để bắt đầu, ủy quyền và xác nhận việc trao đổi giá trị tài chính để đổi lấy hàng hóa và dịch vụ (Kaur & cộng sự, 2020). Như vậy, TTDĐ là một hình thức chuyển giao giá trị mới, tương tự như các công cụ thanh toán khác mà người tiêu dùng có thể sử dụng, nhưng nó phụ thuộc nhiều hơn vào các tính năng nâng cao của điện thoại di động và việc mã hóa thông tin xác thực tài chính của người tiêu dùng. Cơ sở

để người tiêu dùng sử dụng TTĐĐ là việc áp dụng công nghệ cũng như ý định theo đuổi công nghệ của họ.

Trong tài liệu nghiên cứu về hành vi ứng dụng công nghệ mới, TAM đã được chứng minh là một mô hình lý thuyết mạnh mẽ trong việc giải thích thái độ và hành vi chấp nhận công nghệ của người dùng. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng quyết định hành vi sử dụng thực tế đối với TTĐĐ (Lui & cộng sự, 2019), trong khi các nghiên cứu khác không chứng minh được tác động đáng kể của nhận thức về tính dễ sử dụng đối với ý định hành vi của người tiêu dùng (Sharma & cộng sự, 2019).

2.2. Niềm tin và mối quan hệ với hành vi chấp nhận TTĐĐ

Niềm tin là những đánh giá của khách hàng về tính dễ bị tổn thương trong tình huống khi họ thực hiện các giao dịch với một công ty đối tác (Han & cộng sự, 2008). Niềm tin vào hệ thống dịch vụ TTĐĐ phản ánh sự sẵn lòng của một cá nhân chấp nhận rủi ro để đáp ứng nhu cầu tài chính của mình bằng cách sử dụng hình thức TTĐĐ trong các giao dịch tài chính (Bailey & cộng sự, 2020).

Vì vậy, doanh nghiệp không chỉ cần tạo được niềm tin trong tâm trí người tiêu dùng mà còn phải giữ được niềm tin mà người tiêu dùng dành cho doanh nghiệp để nó không bị suy giảm, nhằm giữ chân họ. Khi khách hàng đánh giá cao về mức độ tin cậy của hệ thống TTĐĐ, họ sẽ hình thành ý định sử dụng dịch vụ TTĐĐ của nhà cung cấp đó (Xin & cộng sự, 2015). Do đó, người ta kỳ vọng rằng mức độ tin cậy cao hơn vào hệ thống ở giai đoạn đầu áp dụng công nghệ mới sẽ đóng một vai trò quan trọng trong khả năng tiếp nhận của người tiêu dùng đối với các giao dịch TTĐĐ. Nghiên cứu của Bailey và cộng sự (2020) cho thấy niềm tin hệ thống có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi chấp nhận TTĐĐ của khách hàng. Từ đây giả thuyết thứ nhất được đề xuất:

H1: Niềm tin có tác động tích cực đến hành vi chấp nhận sử dụng TTĐĐ.

2.3. Cảm nhận tính hữu ích và mối quan hệ với niềm tin, hành vi sử dụng TTĐĐ

Theo Davis (1989), TAM bao gồm hai nhân tố là cảm nhận về tính dễ sử dụng và cảm nhận về tính hữu ích đã trở thành những yếu tố quan trọng quyết định hành vi chấp nhận của khách hàng. Cảm nhận về tính

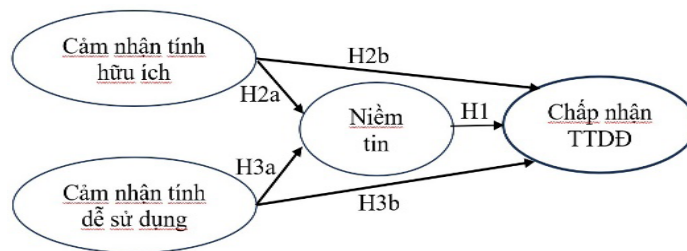
hữu ích của một công nghệ ban đầu được khái niệm hóa là mức độ mà một người nghĩ rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể sẽ góp phần cải thiện hiệu suất công việc của họ. Khi khách hàng cảm thấy rằng hệ thống hoặc sản phẩm mới sẽ mang lại một số giá trị gia tăng cho họ, khách hàng sẽ đặt niềm tin vào sản phẩm hoặc công nghệ mới đó (Amin & cộng sự, 2014). Các nghiên cứu cũng đã vận dụng TAM trong trong lĩnh vực bán lẻ, cảm nhận về tích hữu ích được coi là mức độ mà việc sử dụng công nghệ có thể thúc đẩy một số thứ, bao gồm khả năng mua sắm bất kể địa điểm, không gian và thời gian; hoàn thành nhiệm vụ mua sắm nhanh hơn trong trường hợp áp dụng mua sắm trực tuyến; dành ít thời gian hơn ở cửa hàng trong trường hợp áp dụng công nghệ tự phục vụ. Phù hợp với các ứng dụng sau này, tính hữu ích được nhận thấy của dịch vụ TTĐĐ có thể được xem là mức độ mà việc sử dụng công nghệ này sẽ nâng cao sự thuận tiện và hiệu quả khi mua sắm (Roy & cộng sự, 2018). Trên cơ sở đó, hai giả thuyết tiếp theo được phát biểu:

H2a: Cảm nhận tính hữu ích có tác động tích cực đến niềm tin của người dùng TTĐĐ.

H2b: Cảm nhận tính hữu ích có tác động tích cực đến hành vi chấp nhận TTĐĐ của người dùng.

2.4. Cảm nhận tính dễ sử dụng và mối quan hệ với niềm tin, hành vi sử dụng TTĐĐ

Sự phát triển của khoa học công nghệ đã giúp cho người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận với những thành tựu công nghệ mới. Vì người tiêu dùng luôn có xu hướng tin rằng các công nghệ mới hơn có thể mang lại một số lợi ích nhất định trong công việc và cuộc sống, nên có thể chắc chắn rằng họ cũng mong đợi những loại công nghệ này dễ học và dễ sử dụng. Tính dễ sử dụng phản ánh mức độ kỹ năng kỹ thuật và nỗ lực được coi là cần thiết để sử dụng một công nghệ mới (Davis, 1989). Trong bối cảnh TTĐĐ, tính dễ sử dụng phản ánh mức độ nỗ lực cần có để sử dụng dịch vụ TTĐĐ. Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ đối với công nghệ, từ đó nâng cao niềm tin và quyết định của khách hàng trong việc áp dụng công nghệ. Những phát hiện chung về các biến số này là nhận thức cao hơn về tính dễ sử dụng và cả tính hữu ích của công nghệ dẫn đến thái độ tích cực đối với công nghệ, bao gồm cả niềm tin, từ đó dẫn đến hành vi chấp nhận (Perry, 2016). Hơn nữa, tính dễ sử dụng và hữu ích của hệ thống ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định sử dụng ngân hàng internet của người dùng (Huei, Cheng, Seong, Khin,



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

& Bin, 2018). Vì vậy, các giả thuyết tiếp theo được đề nghị:

H3a: Cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến niềm tin của người dùng TTDD.

H3b: Cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến hành vi chấp nhận TTDD của người dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Nghiên cứu định tính nhằm mục tiêu khám phá, kiểm định và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất, với nội dung chủ yếu là tra cứu và tổng hợp tài liệu có liên quan, thực hiện phỏng vấn các chuyên gia về hành vi người tiêu dùng, chuyên gia tâm lý, và chuyên gia trong ngành ngân hàng. Kết quả, nhận dạng các nhân tố tham gia trong mô hình nghiên cứu, bảng câu hỏi. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp thuận tiện, bảng hỏi được phát trực tiếp cho khách hàng tự trả lời. Quy mô mẫu được xác định dựa trên số lượng câu hỏi khảo sát là 5:1, tối thiểu năm bảng hỏi cho một câu hỏi. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình với bốn nhân tố, bao gồm 24 mục hỏi. Số lượng bảng hỏi dự kiến là 300. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Các thủ tục thực hiện xử lý dữ liệu bao gồm: đánh giá hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định (thông qua phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax), đánh giá mô hình và kiểm định các giả thuyết. Phần mềm hỗ trợ: SPSS, AMOS.

4. Mô hình nghiên cứu

Để có thể hiểu rõ hơn về cơ chế hình thành nhận thức của người dùng, các nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết TAM trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, thái độ được sử dụng như niềm tin vào hệ thống đều có vai

trò và sự ảnh hưởng nhất định đối với hành vi chấp nhận TTDD của khách hàng. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết được trình bày mô hình nghiên cứu lý thuyết được hình thành (Hình 1).

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đều được vận dụng và kế thừa từ các thang đo đã có cũng như đã được kiểm định trong các nghiên cứu của các tác giả trước đây.

Để đánh giá tính hữu ích và tính dễ sử dụng của hệ thống TTDD từ quan điểm của người dùng, các mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Davis (1989). Tiếp theo, thang đo niềm tin của khách hàng về hệ thống dịch vụ TTDD sẽ được đo lường bởi bốn mục hỏi được kế thừa từ nhóm nghiên cứu Bailey và cộng sự (2020). Và cuối cùng, ba mục hỏi của thang đo lường về hành vi chấp nhận TTDD được kế thừa từ Davis (1989). Để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Khánh Hòa, Việt Nam, các mục hỏi sẽ dịch sang tiếng Việt và được hiệu chỉnh theo ý kiến đóng góp của các chuyên gia về ngôn ngữ, cũng như ngân hàng. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với 30 người, đã từng sử dụng TTDD, để kiểm tra và điều chỉnh các mục hỏi.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Mẫu khảo sát

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện từ tháng 5/2024 đến tháng 6/2024 với 300 bảng hỏi khảo sát người dân đã từng sử dụng dịch vụ TTDD của ngân hàng trong các giao dịch tài chính ở Khánh Hòa. Kết quả có 286 giá trị hợp lệ, mẫu khảo sát bao gồm 117 nam (40,9%) và 169 nữ (59,1%), chủ yếu ở độ tuổi từ 18 - 25 tuổi (chiếm 39,2%), tiếp theo là từ 26 - 35 tuổi (26,9%) và giảm dần ở độ tuổi từ 36-45 tuổi (24,1%), ít nhất là độ tuổi trên 45 tuổi (9,8%). Về trình độ học vấn, đa số là bậc cao đẳng hoặc đại học (67,8%), tiếp theo là sau đại học (16,4%) và trung học (15,7%).

Bảng 1. Phân tích mô hình đo lường

Khái niệm	α	ρ_c	ρ_{vc}	1	2	3
1. Cảm nhận tính hữu ích	0,906	0,906	0,617			
2. Cảm nhận tính dễ sử dụng	0,915	0,916	0,644	0,604		
3. Niềm tin	0,901	0,900	0,694	0,626	0,695	
4. Chấp nhận TTĐĐ	0,798	0,805	0,579	0,631	0,664	0,626

Ghi chú: Các giá trị in nghiêng là hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng (chuẩn hóa)	Giá trị p	Sai số chuẩn	Kết luận
H1	TR $\rightarrow$ MP	0,218	0,028	0,089	Ủng hộ
H2a	PU $\rightarrow$ TR	0,280	0,000	0,069	Ủng hộ
H2b	PU $\rightarrow$ MP	0,284	0,000	0,075	Ủng hộ
H3a	PE $\rightarrow$ TR	0,574	0,000	0,077	Ủng hộ
H3b	PE $\rightarrow$ MP	0,323	0,001	0,091	Ủng hộ

Ghi chú: PU: Cảm nhận tính hữu ích; PE: Cảm nhận tính dễ sử dụng; TR: Niềm tin; MP: Chấp nhận TTĐĐ.

5.2. Đánh giá mô hình đo lường

Theo Hình 1, mô hình nghiên cứu bao gồm bốn khái niệm: Cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích, niềm tin, và hành vi chấp nhận TTĐĐ. Mô hình đo lường được đánh giá thông qua các tiêu chí như hệ số Cronbach's alpha (α), độ tin cậy tổng hợp (ρ_c) cho từng biến nên vượt quá 0,7; giá trị phương sai trích (ρ_{vc}) nên lớn hơn 0,5 (Fornell và Larker, 1981), căn bậc hai của phương sai trích cho mỗi biến cũng nên lớn hơn mối tương quan giữa các biến tiềm ẩn.

Quy trình đánh giá hệ số α cho thấy các mục hỏi trong từng thang đo đều được chấp nhận. Phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax được thực hiện. Kết quả có bốn nhân tố (tương ứng với bốn khái niệm trong mô hình nghiên cứu) được trích xuất tại Eigenvalues = 1,114 với phương sai trích là 71,94%. Kết quả xử lý dữ liệu được trình bày ở Bảng 1 cho thấy, các chỉ tiêu như hệ số α (từ 0,798 đến 0,915), ρ_c (từ 0,805 đến 0,916), ρ_{vc} (từ 0,579 đến 0,694), bình phương hệ số tương quan giữa cặp hai khái niệm (lớn nhất là $0,695^2 = 0,483$) luôn nhỏ hơn phương sai trích của từng khái niệm (nhỏ nhất là 0,597). Do đó, có thể kết luận rằng tất cả dữ liệu đã đáp ứng các tiêu chí của mô hình đo lường.

5.3. Kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết

Mô hình cấu trúc tuyến tính được đánh giá là phù

hợp với dữ liệu thị trường khi các giá trị GFI, TLI, CFI > 0,9; RMSEA < 0,08; $\chi^2/df < 5$; $p < 0,05$ (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả phân tích dữ liệu đã khẳng định mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường với $\chi^2/df = 2,181$; GFI = 0,874; TLI = 0,940; CFI = 0,949; RMSEA = 0,070 ($p = 0,000$). Kết quả này đã ủng hộ tất cả các giả thuyết đề xuất (Bảng 2).

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả xử lý dữ liệu từ Bảng 2 đã ủng hộ tất cả các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Bao gồm:

Giả thuyết H1 được ủng hộ cho thấy niềm tin của người dùng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chấp nhận TTĐĐ của họ, với mức tác động $\beta = 0,218$. Giả thuyết H2a và H2b được ủng hộ chỉ ra cảm nhận tính hữu dụng hoặc những giá trị gia tăng mà họ có thể nhận được hoặc khi họ cảm nhận được hiệu suất công việc của mình được cải thiện bằng cách sử dụng dịch vụ công nghệ mới (TTĐĐ) thì nó có thể gia tăng niềm tin của họ ($\beta = 0,280$) đối với dịch vụ cũng như hành vi chấp nhận dịch vụ TTĐĐ của khách hàng ($\beta = 0,284$). Tương tự, giả thuyết H3a và H3b được ủng hộ cho thấy mức độ tin cậy, niềm tin ($\beta = 0,574$) của khách hàng và hành vi chấp nhận TTĐĐ ($\beta = 0,323$) của khách hàng đối với dịch vụ TTĐĐ sẽ tăng lên khi họ cảm nhận tính dễ sử dụng, sự thuận lợi trong các quy trình thao tác, không cần phải tốn nhiều công sức để học cách vận hành hoặc sử dụng trong các giao dịch TTĐĐ.

Hơn nữa, ảnh hưởng của cảm nhận tính hữu ích và tính dễ sử dụng đã giải thích được 60,7% sự thay đổi của niềm tin người dùng về hệ thống dịch vụ TTDĐ. Tiếp đến, cả ba nhân tố này cùng giải thích được 53,0% sự thay đổi của hành vi chấp nhận TTDĐ của khách hàng.

Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đó của Amin và cộng sự (2014), cho rằng khi khách hàng cảm nhận về tính dễ sử dụng của công nghệ thì điều đó sẽ quyết định niềm tin của họ đối với sản phẩm hoặc công ty, bằng cảm giác hoặc niềm tin rằng công ty sẽ không làm cho họ thất vọng. Kết quả nghiên cứu cũng đã nhận diện biến niềm tin đóng vai trò như biến thái độ trong mô hình TAM. Như vậy niềm tin là một trạng thái của tích cực phản ánh thái độ của người dùng đối với sản phẩm, dịch vụ. Với hệ số tác động trực tiếp ($\beta = 0,280$) đã minh chứng cho vai trò quan trọng của niềm tin trong việc quyết định sử dụng TTDĐ của người dùng. Như các tác giả trước đã lập luận (Bailey & cộng sự, 2020; Xin & cộng sự, 2015), khi mức độ tin cậy của khách hàng tăng lên, thì họ sẽ có xu hướng chấp nhận rủi ro và tổn thương, điều này có thể khiến họ tiếp tục sử dụng dịch vụ khác từ cùng một công ty. Do đó, trong trường hợp này, các nhà cung cấp dịch vụ tài chính sẽ giữ chân thành công khách hàng tương ứng của mình và khiến họ trung thành với doanh nghiệp. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy niềm tin và hành vi chấp nhận TTDĐ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi những thuộc tính của hệ thống dịch vụ TTDĐ, cụ thể là những cảm nhận của họ về tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Trong trường hợp này, cần lưu ý rằng khách hàng sẽ có xu hướng không chấp nhận công nghệ mới nếu họ cảm nhận rằng nó không tạo ra được sự khác biệt hoặc không mang lại lợi ích gì. Kịch bản như vậy sẽ có lợi cho các ngân hàng có thể mở rộng thị trường, có được càng nhiều khách hàng và có thể vượt trội hơn các đối thủ trong cùng ngành. Mặt khác, niềm tin cũng có tác động tích cực hành vi chấp nhận dịch vụ TTDĐ, khi niềm tin của khách hàng tăng lên, xu hướng chấp nhận rủi ro và tổn thương của họ khi thực hiện hoạt động giao dịch với công ty sẽ cũng tăng lên. Do đó, trong trường hợp này, các tổ chức sẽ giữ chân thành công trong việc thâm nhập và phát triển thị trường của mình.

Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ Việt Nam cần lưu ý rằng doanh nghiệp không chỉ cần tạo ra các hệ thống giao dịch thân thiện với người dùng, hiệu quả cao và dễ học và tương thích với các thiết bị di động, mà doanh nghiệp cũng nên chú ý hơn đến các giá trị hoặc lợi ích bổ sung mà người tiêu dùng có thể nhận

được khi sử dụng dịch vụ TTDĐ. Những tính năng hoặc lợi ích mới như vậy có thể đóng vai trò là sự khác biệt giữa công nghệ hiện tại và công nghệ mới, giữa việc thanh toán truyền thống và TTDĐ. Điều này cuối cùng có thể thúc đẩy sự quan tâm và chấp nhận dịch vụ TTDĐ của người dân.

Trong bối cảnh TTDĐ của Việt Nam, mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên lý thuyết TAM là phù hợp với dữ liệu thu được và các giả thuyết được chấp nhận tương đồng và bổ sung cho các kết quả nghiên cứu trước đó như: Amin và cộng sự (2014), Bailey và cộng sự (2020), Davis (1989), Xin và cộng sự (2015), ...

7. Hàm ý quản trị, kết luận và hạn chế

7.1. Hàm ý quản trị

Tăng cường tính dễ sử dụng của hệ thống TTDĐ: bằng các đơn giản hóa quy trình để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, các nhà cung cấp dịch vụ nên tập trung vào việc xây dựng giao diện thân thiện, giúp người dùng dễ dàng thao tác mà không gặp nhiều khó khăn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các khách hàng lớn tuổi hoặc không am hiểu về công nghệ. Hệ thống cần được thiết kế sao cho trực quan, giúp người dùng tự tin sử dụng ngay cả khi họ không có hướng dẫn. Điều này sẽ giúp tăng cường niềm tin và mức độ chấp nhận dịch vụ của khách hàng.

Cải thiện cảm nhận về tính hữu ích của dịch vụ TTDĐ: tạo giá trị gia tăng rõ ràng các doanh nghiệp nên tập trung phát triển các tính năng giúp nâng cao hiệu quả công việc và tiện lợi cho người dùng, chẳng hạn như tích hợp chức năng thông báo giao dịch theo thời gian thực hoặc hỗ trợ các hình thức thanh toán đa dạng. Khuyến khích khách hàng với lợi ích cụ thể bằng việc cung cấp các ưu đãi, giảm giá hoặc chương trình khách hàng thân thiết khi khách hàng sử dụng TTDĐ có thể là yếu tố thu hút và giữ chân khách hàng. Khi người dùng thấy rõ những lợi ích cụ thể từ dịch vụ, niềm tin và hành vi chấp nhận dịch vụ của họ sẽ gia tăng.

Xây dựng và củng cố niềm tin của người dùng: chứng minh độ an toàn và đáng tin cậy của hệ thống bằng cách áp dụng các tiêu chuẩn bảo mật cao, công ty có thể giúp người dùng cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ. Thường xuyên thông báo và cập nhật các chính sách bảo mật là một phương án hữu ích để người dùng biết họ đang được bảo vệ. Tăng cường minh bạch trong các dịch vụ - đảm bảo rằng người dùng luôn nắm bắt được các thông tin liên quan đến phí dịch vụ, chính sách bảo mật, hỗ trợ khách hàng một cách rõ ràng.

Niềm tin của khách hàng sẽ tăng khi họ cảm thấy công ty minh bạch và chân thành.

7.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục. Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung tại Khánh Hòa, chưa phản ánh đầy đủ bối cảnh chấp nhận thanh toán di động (TTDD) trên toàn quốc, đặc biệt ở các khu vực có mức độ phát triển khác nhau. Thứ hai, mẫu nghiên cứu chưa đa dạng, chủ yếu tập trung vào nhóm người trẻ và có trình độ học vấn cao, do đó không đại diện toàn diện cho mọi nhóm dân cư. Thứ ba, nghiên cứu chưa khai thác sâu các yếu tố văn hóa, xã hội và thói quen tiêu dùng đặc thù của từng vùng miền, cũng như chưa xem xét đầy đủ các yếu tố ngoại sinh như chính sách pháp lý hay rào cản kỹ thuật. Cuối cùng, phương pháp định lượng chủ đạo chưa kết hợp đầy đủ với các nghiên cứu định tính chuyên sâu để phân tích chi tiết hơn về cảm nhận và trải nghiệm của người dùng.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng phạm vi khảo sát ra các khu vực khác của Việt Nam để so sánh sự khác biệt về hành vi chấp nhận thanh toán di động (TTDD) giữa các vùng miền, đặc biệt là vùng nông thôn và đô thị. Đồng thời, các yếu tố văn hóa - xã hội, như thói quen tiêu dùng và ảnh hưởng cộng đồng, cần được đưa vào phân tích để làm rõ tác động của chúng đến hành vi chấp nhận TTDD. Ngoài ra, việc tích hợp thêm các yếu tố ngoại sinh như chính sách pháp luật, cơ sở hạ tầng công nghệ và môi trường cạnh tranh sẽ giúp mô hình nghiên cứu trở nên toàn diện hơn. Các nghiên cứu nên kết hợp phương pháp định lượng với định tính để hiểu rõ hơn cảm nhận và kỳ vọng của người tiêu dùng, đồng thời phân tích hành vi chấp nhận theo thời gian nhằm đánh giá sự thay đổi trước các tiến bộ công nghệ và chính sách mới. Cuối cùng, cần tập trung nghiên cứu các nhóm đối tượng đặc thù như người cao tuổi, người có trình độ học vấn thấp hoặc nhóm cư dân ở vùng khó tiếp cận dịch vụ ngân hàng, để đề xuất các giải pháp phát triển TTDD phù hợp hơn.

7.3. Kết luận

Trong hoạt động và phát triển hệ thống dịch vụ TTDD, việc khám phá cơ chế hình thành ý định và hành vi của khách hàng là rất cần thiết cho sự phát triển của tổ chức. Nghiên cứu này là một nỗ lực để khám phá mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của bốn nhân tố: Cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích, niềm tin

và hành vi chấp nhận TTDD, được phát triển trên mô hình TAM (Davis, 1989). Nghiên cứu đã tập trung vào quy trình tâm lý cá nhân trải rộng từ những cảm nhận về tính dễ sử dụng cũng như tính hữu ích của hệ thống dịch vụ TTDD, đến trạng thái tâm lý tích cực thể hiện qua niềm tin của khách hàng, và cuối cùng là hình thành hành vi chấp nhận sử dụng TTDD. Kết quả nghiên cứu là cơ sở lý thuyết để tiến hành các nghiên cứu tiếp theo về hành vi người tiêu dùng. Trong đó vai trò của nhân tố niềm tin được xem là quan trọng, quyết định việc chấp nhận TTDD của người dùng trong các giao dịch tài chính. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy niềm tin của khách hàng được gia tăng bởi những thuộc tính của sản phẩm, dịch vụ bao gồm: tính dễ sử dụng và tính hữu ích của hệ thống dịch vụ TTDD.

Những đóng góp về mặt học thuật tập trung vào sự phát triển của một mô hình lý thuyết, được hình thành và thực nghiệm bằng cách kết hợp các biến số khác nhau xuất phát từ các nghiên cứu đã được xác minh trong tài liệu. Do đó, nó đại diện cho một sự bổ sung và góp phần làm phong phú hơn các biến trung gian của mô hình TAM. Và vì vậy, nghiên cứu này chứng minh và khẳng định một mô hình lý thuyết cho phép hiểu rõ hơn về quá trình diễn biến tâm lý của người tiêu dùng trong việc ra quyết định. TTDD đối với người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa quen thuộc, nên còn cần nhiều nghiên cứu thực nghiệm để tìm hiểu kỹ hơn về hành vi tiêu dùng dịch vụ này. Bài nghiên cứu gợi ý một số yếu tố chính dựa trên khảo luận lý thuyết, và các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước.

Mặc dù vậy, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát đối với khách Việt Nam tại tỉnh Khánh Hòa. Thứ hai, nghiên cứu chưa xem xét bổ sung thêm các biến tiền đề bên ngoài (như truyền thông, chuẩn mực xã hội) cũng có thể ảnh hưởng đến cảm nhận tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Cuối cùng, nghiên cứu chưa xem xét các mối quan hệ khác giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Đó cũng là những gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease-of-use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2020). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 143-163.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and

- User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Han, X., Kwortnik Jr, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
- Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary Study on consumer attitude towards FinTech products and services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166-169.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059.
- Liu, Z., Ben, S., & Zhang, R. (2019). Factors affecting consumers' mobile payment behavior: A meta-analysis. *Electronic Commerce Research*, 19, 575-601.
- Perry, A. (2016). Consumers' Acceptance of Smart Virtual Closets. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 33 (November), 171-177.
- Rahardja, Untung, Claudia Teresa Sigalingging, Panca O. Hadi Putra, Achmad Nizar Hidayanto, & Kongkiti Phusavat. (2023). The impact of mobile payment application design and performance attributes on consumer emotions and continuance intention. *Sage Open* 13, 21582440231151919.
- Roy, S. K., M. S., Balaji, A., Quazi, & M. Quaddus. (2018). Predictors of Customer Acceptance of and Resistance to Smart Technologies in the Retail Sector. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 42(May), 147-160.
- Sharma, S. K., Sharma, H., & Dwivedi, Y. K. (2019). A hybrid SEM-neural network model for predicting determinants of mobile payment services. *Information Systems Management*, 36(3), 243-261.
- Statista. (10/8/2023). Forecasted proximity mobile payment user growth in Vietnam from 2022 to 2026. (10/8/2023). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1383663/vietnam-forecasted-mobile-payment-user-growth/>
- Xin, H., A. A., Techatassanasoontorn, & Tan, F. B. (2015). Antecedents of Consumer Trust in Mobile Payment Adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 1-10.
- UBND Tỉnh Khánh Hòa (2023). *Kế hoạch phát triển hạ tầng số giai đoạn 2023 – 2025 trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa*. Truy cập tại <https://nhatrang.khanhhoa.gov.vn/vi/chi-dao-cua-chinh-phu-tinh/ke-hoach-phat-trien-ha-tang-so-giai-doan-2023-2025-tren-dia-ban-tinh-khanh-hoa>. Ngày truy cập: 01/10/2024
- UBND Tỉnh Khánh Hòa (2023). *Quyết định ban hành Kế hoạch chuyển đổi số tỉnh Khánh Hòa giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030*. Truy cập tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Quyết-dinh-4607-QĐ-UBND-2021-chuyen-doi-so-Khanh-Hoa-2021-2025-500614.aspx>. Ngày truy cập: 01/10/2024

Mobile payment: the role of perceived ease of use, perceived usefulness, trust - Research in Khanh Hoa province

Phạm Hồng Liêm¹, Doan Anh Tu¹, Nguyễn Phạm Hải Hà²

¹University of Khanh Hoa, Vietnam

²Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Vietnam

Abstract

This study analyzes the impact of perception on the acceptance behavior of mobile payments, emphasizing that the perceived usefulness and perceived ease of use positively influence consumer trust, thereby promoting acceptance behavior. Trust plays a crucial mediating role, linking perception with usage behavior. By applying the Technology Acceptance Model (TAM), the study confirms the effectiveness of this model in enhancing trust and acceptance behavior towards mobile payment technology. The findings hold significant practical implications, providing a foundation for banks and electronic payment businesses in Khanh Hoa to develop marketing strategies aimed at strengthening trust and encouraging consumers to adopt modern payment services.

Keywords: Social influence, Trust, Mobile payment, TAM.