



Working Paper 2021.1.5.08  
- Vol 1, No 5

## 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<sup>1</sup>**

Sinh viên K56 Tài chính Quốc tế - Khoa Tài chính ngân hàng  
*Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Văn Hà**

Giảng viên bộ môn Tài chính Quốc tế - Khoa Tài chính ngân hàng  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

### 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 nhằm 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. Tác giả thực hiện nghiên cứu với mục đích xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động 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 và đưa ra kết luận 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 thanh toán di động. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp thiết thực 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, the popularity of using cash in transactions still exists. This research paper aims to identify determinants of individual intention to use mobile payment services from the perspectives of cost-benefit analysis and social

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: minhchau0199@gmail.com

influences. Adopting structural equation modeling (SEM) to analyze 201 collected observations, this study finds that perceived value, social norms, and social self-image positively affect users' intention to use mobile payment services. Based on this result, the research proposes some practical solutions for mobile payment service providers in Vietnam.

**Keywords:** mobile payment service, intention to use, cost - benefit analysis, social influences, SEM.

## 1. Giới thiệu nghiên cứu

Sự phát triển mạnh mẽ của cuộc 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 đã giúp xóa bỏ rào cản về khoảng cách không gian và thời gian, từ đó tạo điều kiện triển khai những sản phẩm và dịch vụ tài chính mang lại trải nghiệm tốt hơn cho người tiêu dùng. Trong đó, sự phát triển bùng nổ các yêu cầu thanh toán thương mại điện tử đã thúc đẩy ngày càng mạnh mẽ nhu cầu sử dụng dịch vụ thanh toán di động (TTDD) ở Việt Nam nói riêng.

Thị trường Việt Nam đang có tiềm năng rất lớn, hoạt động TTDD đang dần trở thành xu thế và có dấu hiệu phát triển mạnh. Vụ Thanh toán (Ngân hàng Nhà nước) cho biết 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)<sup>2</sup>. Tuy nhiên, tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán vẫn còn cao, thậm chí có xu hướng tăng lên. Cụ thể, theo Vụ Thanh toán (Ngân hàng Nhà nước), cuối năm 2020, tỷ trọng tiền mặt trên tổng 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<sup>3</sup>. Trong khi mục tiêu này tại 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, tác giả thực hiện nghiên cứu với mục đích 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, từ đó đề xuất một số gợi ý để nâng cao chất lượng dịch vụ TTDD.

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

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Ý định hành vi của khách hàng đối với dịch vụ TTDD nói chung và với từng phương thức TTDD cụ thể nói riêng là một trong những đề tài nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới.

Tại châu Âu, nghiên cứu của Oliveira và cộng sự (2016) dựa trên cơ sở lý thuyết là thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT2 và thuyết phổ biến sự đổi mới IDT tiến hành tại Bồ Đào Nha đã đưa ra được kết luận rằng khả năng tương thích tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng TTDD, sau đó 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 IDT, Arvidsson (2014) thực hiện nghiên cứu tại Thụy Điển nhằm hiểu được thái độ của người tiêu dùng khi bắt đầu sử dụng dịch vụ TTDD. Các biến giải thích có ý nghĩa thống kê là tính dễ sử dụng, lợi thế tương đối, độ tin cậy, rủi ro bảo mật, độ tuổi và thu nhập. Các biến như chi phí hay khả năng tương thích lại không có

<sup>2</sup> <http://cand.com.vn/Kinh-te/Thanh-toan-khong-dung-tien-mat-tiep-tuc-tang-truong-cao-626770/>

<sup>3</sup> <https://vneconomy.vn/thanh-toan-khong-tien-mat-bung-no-nhung-tien-mat-van-qua-nhieu.htm>

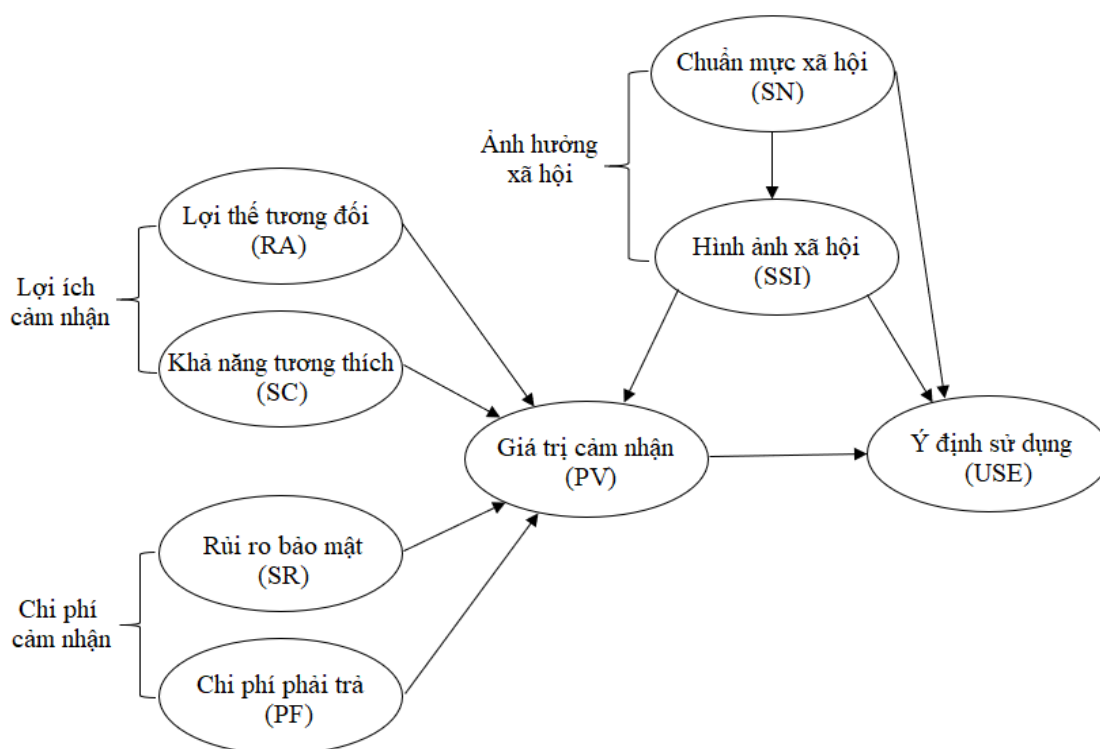
ảnh hưởng đến thái độ đối với việc áp dụng TTDD. Sử dụng mô hình UTAUT, Jung và cộng sự (2020) đã thực hiện nghiên cứu khám phá những yếu tố thúc đẩy và hạn chế việc chấp nhận sử dụng TTDD của người tiêu dùng ở Mỹ. Nghiên cứu đã xác định được hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, khả năng tương thích, 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. Cũng thực hiện nghiên cứu tại Mỹ, nhưng Ozturk và cộng sự (2017) lại dựa trên học thuyết giá trị để xem xét tác động của các giá trị tiêu cực và các giá trị tích cực đến việc chấp nhận công nghệ TTDD qua kết nối không dây tầm ngắn Near-Field Communications (NFC). Kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ không rõ ràng giữa rủi ro cảm nhận và ý định sử dụng. Ngoài ra, khả năng tương thích có tác động cùng chiều rõ ràng nhất đến ý định sử dụng. Nghiên cứu của Lin và cộng sự (2020) được thực hiện nhằm 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 và cộng sự (2019) áp dụng mô hình C-TAM-TPB (mô hình kết hợp TAM và thuyết hành vi dự định TPB) nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTDD của người tiêu dùng. 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. Phan và 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. Với cả hai nhóm khách hàng chưa sử dụng và đã/đang sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động, các nhân tố 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.

Tại Việt Nam, nghiên cứu liên quan đến đề tài TTDD nói riêng vẫn còn tương đối hạn chế. Hơn thế nữa, chưa có nghiên cứu trong nước 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 tại Việt Nam. Do đó, tác giả hi vọng rằng nghiên cứu này sẽ góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trên.

## ***2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu***

Mô hình nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu của Lin và cộng sự (2020), là sự mở rộng từ lý thuyết lợi ích – chi phí (Yang và cộng sự, 2016; Hernandez-Ortega và cộng sự, 2017) kết hợp với ảnh hưởng xã hội (Hsu và Lu, 2004; Lin và Lu, 2015).



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Nguồn:** Tác giả xây dựng

### 2.2.1. Lợi thế tương đối (Relative advantage - RA)

Kim và 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. Thông qua sự tiện lợi mà điện thoại thông minh mang lại, 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 và cộng sự 2007; Lin và Lu, 2015; Yang và cộng sự, 2016).

*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 và 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 TTĐĐ 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)

Oliveira và cộng sự (2016) cho rằng bảo mật là một trong những mối quan tâm hàng đầu đối với người dùng dịch vụ TTĐĐ 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 (Lu và cộng sự, 2011; Yang và 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 và 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 và cộng sự, 2017). Sau khi so sánh chi phí và lợi ích, giá trị cảm nhận được hình thành, điều này ảnh hưởng đến ý định sử dụng của họ (Kim và cộng sự, 2007; Lin và Lu, 2015). Người tiêu dùng đánh giá sự khác biệt giữa lợi ích và chi phí cần thiết của một sản phẩm hoặc dịch vụ khi đánh giá tổng giá trị của nó (Yang và cộng sự, 2012). 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 và cộng sự, 2007; Lin và Lu, 2015; Yang và 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 và Lu, 2004; Lin và Lu, 2015). Chun và cộng sự (2012) phát hiện ra rằng hình ảnh xã hội chịu ảnh hưởng của các chuẩn mực xã hội (khi việc sử dụng công nghệ thông tin 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 và cộng sự (2011) khám phá được rằng khi những người sử dụng dịch vụ TTDD có được sự chấp nhận từ những người khác trong nhóm xã hội của họ, ý định sử dụng dịch vụ của họ sẽ tăng lên. Các nhà nghiên cứu cũng đã 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 và cộng sự, 2012). 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, nghiên cứu thu về tổng cộng 217 câu trả lời, trong đó có 16 câu trả lời bị loại do có các câu hỏi chưa được hoàn thành. 201 mẫu quan sát còn lại được tiến hành phân tích để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD của người dùng.

#### **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 và cộng sự (2011); thang đo Khả năng tương thích tham khảo từ Kleijnen và cộng sự (2007), Chen (2008); thang đo Rủi ro bảo mật tham khảo từ Cheung và Lee (2001), Lee (2009); thang đo Chi phí phải trả tham khảo từ Luarn và Lin (2005), Wei và cộng sự (2009); thang đo Giá trị cảm nhận tham khảo từ Kim và cộng sự (2007); thang đo Chuẩn mực xã hội tham khảo từ Hsu và Lu (2004); thang đo Hình ảnh xã hội tham khảo từ Chun và 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 và phần mềm SPSS, áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM). Đây là một trong những kỹ thuật phức tạp và linh hoạt nhất sử dụng để phân tích mối quan hệ phức tạp trong mô hình nhân quả qua đánh giá 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**

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 là nữ chiếm ưu thế với 74,1%, số lượng khách hàng nam giới chỉ chiếm 25,9%. Về độ tuổi, phần lớn khách hàng tham gia khảo sát nằm trong độ tuổi từ 18 đến 23 (60,2%). 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 (73,6%), và sau đại học (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/tháng (41,8%), trong khi số lượng khách hàng có thu nhập trên 50 triệu/tháng chỉ chiếm 2,5%. 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% khách hàng chưa từng sử dụng.

#### **4.2. Phân tích mô hình đo lường**

Trước tiên, 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 bên dưới. 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 1.** Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Chỉ số đo lường	Giá trị chấp nhận	Tham khảo	Kết quả
$\chi^2/df$	$\leq 3$	Hayduck (1987)	2,033
GFI	$\geq 0,8$	Doll, Xia, và Torkzadeh (1994)	0,800
AGFI	$\geq 0,8$	Doll, Xia, và Torkzadeh (1994)	0,856
NFI	$\geq 0,8$	Hair và cộng sự (1998)	0,837
CFI	$\geq 0,9$	Bagozzi và Yi (1988)	0,909
RMSEA	$\leq 0,08$	Bagozzi và Yi (1988)	0,072

**Nguồn:** Tác giả tự tổng hợp

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.

Theo kết quả ở bảng 2 bên dưới, có thể thấy rằng 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 (CR) đều có giá trị lớn hơn 0,7 (Fornell và Larcker, 1981; Nunnally, 1978). Ngoài ra, biến quan sát trong mô hình đều có giá trị tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Nunnally và Bernstein, 1994). Kết quả này phản ánh rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đạt tính nhất quán nội bộ.

Theo kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 1992); đồng thời các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 (Fornell và Larcker, 1981) nên có thể kết luận các nhân tố đạt giá trị hội tụ.

Tất cả giá trị MSV của các biến trong mô hình nghiên cứu đều nhỏ hơn chỉ số AVE (Hair và cộng sự, 1998; Kline, 2011). Do vậy, ta có thể kết luận rằng mô hình không vi phạm giả thiết về giá trị phân biệt.

**Bảng 2.** 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		

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
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 TTDD	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:** Tác giả tự tổng hợp

#### 4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy rằng 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 đánh giá được tổng hợp tại bảng 1).



Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được tổng hợp trong bảng dưới đây:

**Bảng 3.** 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
SSI ← SN	0,665	0,093	7,752	***	H4a: Chấp nhận
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
PV ← SSI	0,283	0,054	4,444	***	H5a: Chấp nhận
USE ← PV	0,611	0,105	6,241	***	H3: Chấp nhận
USE ← SN	0,175	0,083	2,062	***	H4b: Chấp nhận
USE ← SSI	0,163	0,070	2,091	0,036	H5b: Chấp nhận

**Nguồn:** Tác giả tự tổng hợp

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định sử dụng dịch vụ TTDD 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 ( $\beta = 0,163$ ,  $p = 0,036 < 0,05$ ). 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 ( $p = 0,328 > 0,05$ ).

## 5. Kết luận và kiến nghị

### 5.1. Kết luận

Đề tài 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 ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTDD và đưa ra được những kết luận như dưới đây.

Đồng nhất với kết quả của các nghiên cứu khác (Yang và cộng sự, 2012; Lin và cộng sự, 2020), nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng giá trị cảm nhận, chuẩn mực xã hội và hình ảnh xã hội là những nhân tố chính tác động đến ý định sử dụng dịch vụ TTDD. Trong 3 yếu tố này, giá trị cảm nhận là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất. Kết quả của nghiên cứu này một lần nữa khẳng định quan điểm của Lu và cộng sự, 2011.

Các kết quả về hình ảnh xã hội phù hợp với kết quả của các nghiên cứu khác (Lu và cộng sự, 2011; Yang và cộng sự, 2012); những hình ảnh xã hội của bản thân mà các cá nhân hình thành từ việc sử dụng CNTT ảnh hưởng cùng chiều đến ý định hành vi của họ. Kết quả của nghiên cứu 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 và 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. Kết quả này không đồng nhất với các nghiên cứu có đề tài liên quan được công bố trước đây (Kleijnen và cộng sự, 2007; Lin và Lu, 2015; Lin và cộng sự, 2020); tuy nhiên, lại tương tự với kết quả của Arvidsson (2014). 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, không nhất quán với nghiên cứu của Lu và cộng sự (2011) và Yang và cộng sự (2016). Dù vậy, vẫn có những nghiên cứu cũng không tìm thấy mối quan hệ giữa rủi ro và ý định sử dụng (Ozturk và cộng sự, 2017; Jung và cộng sự, 2020).

## **5.2. Kiến nghị**

Dựa vào kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số kiến nghị đối với các nhà cung cấp dịch vụ TTDD nhằm thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ TTDD.

*Thứ nhất*, nâng cao lợi thế tương đối của 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 online và offline khác như hợp tác cùng với các sàn giao dịch thương mại điện tử để tích hợp các dịch vụ TTDD, cung cấp dịch vụ TTDD ở mọi lúc mọi nơi và đáp ứng đa dạng 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 hình thức thanh toán qua mã QR như cung cấp thanh toán qua mã QR tại nơi người tiêu dùng thường xuyên tới mua sắm hay cung cấp hình thức thanh toán này cho khách hàng 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. 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 hơn nữa quá trình triển khai và kiểm tra hệ thống.

*Thứ tư*, gia tăng các ưu đãi về phí thanh toán dịch vụ. Để khuyến khích khách hàng TTDD nhiều hơn, 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 quảng bá dịch vụ TTDD với người dùng tiềm năng qua các phương tiện thông tin đại chúng. Bên cạnh đó, họ cũng cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ, giúp khách hàng có được sự an tâm trong việc sử dụng dịch vụ TTDD, trở thành cầu nối để giới thiệu với những người xung quanh.

## Tài liệu tham khảo

- 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.
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 16, pp. 74 - 94.
- 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.
- 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., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Maxwell, M. (1992), *Multivariate Data Analysis*, Macmillan, New York.
- Hayduck, 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.
- 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.
- Jung, J., Kwon, E. & Kim, D. (2020), “Mobile payment service usage: U.S. consumers’ motivations and intentions”, *Computers in Human Behavior Reports*, No. 1, p.100008.
- 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.

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. & Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.

Nunnally, J. (1978), *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*, No. 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.

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.

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*, Tập 713 Số 2, tr. 33 - 36.

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, tr. 370 - 388.

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.