

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THANH TOÁN DI ĐỘNG: CÁC TIỀN TỔ TỪ GÓC ĐỘ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Nguyễn Mạnh Tuấn

Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh

Email: n.m.tuan@hcmut.edu.vn

Đặng Thái Đoàn

Đại học Quốc tế Miền Đông

Email: dangthaidoan@gmail.com

Ngày nhận: 12/5/2017

Ngày nhận bản sửa: 30/6/2017

Ngày duyệt đăng: 25/7/2017

Tóm tắt:

Dịch vụ thanh toán di động là một loại hình dịch vụ mới và có ý nghĩa trong thương mại điện tử. Trên nền của thuyết hành vi hoạch định kinh điển, bài viết này đưa ra một giải thích mới về thái độ đối với dịch vụ thanh toán di động của khách hàng cá nhân thông qua việc tích hợp cả ba góc nhìn là đổi mới tiêu dùng, lợi ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong đó yếu tố rủi ro cảm nhận và đổi mới tiêu dùng là các khái niệm bậc hai được thực hiện trên mẫu gồm 250 khách hàng đã giải thích được 49% của ý định tái sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Với 5 trong tổng số 6 giả thuyết nghiên cứu được ủng hộ, kết quả nghiên cứu cho thấy đổi mới tiêu dùng và lợi ích cảm nhận có tác động cùng chiều còn rủi ro cảm nhận có tác động ngược chiều lên thái độ đối với dịch vụ thanh toán di động.

Từ khóa: thanh toán di động, TPB, đổi mới tiêu dùng, lợi ích cảm nhận, rủi ro cảm nhận.

Determinants of consumer attitude towards mobile payment service

Abstract:

Mobile payment, a new service, plays an important role in the development of e-commerce. Hence, the adoption of mobile payment service in various countries, including Vietnam is still a significant topic. The paper, on the theory of planned behavior, provide a new way of explanation of consumer attitude towards mobile payment service by integrating three views of consumer innovativeness, perceived benefit and perceived risk. With consumer innovativeness and perceived risk as second-order constructs, a sample of 250 consumers in Ho Chi Minh city is analyzed using SEM. The findings show that 5 out of 6 hypotheses are empirically supported and that the model accounts for 49% variance of intention to use mobile payment service. Furthermore, as expected, while both consumer innovativeness and perceived benefit positively influence, perceived risk negatively influence consumer attitude towards mobile payment service.

Keywords: Mobile payment; TPB; consumer innovativeness; perceived.

1. Giới thiệu

Một mục tiêu quan trọng của phát triển thương mại điện tử hiện tại Việt Nam là thay đổi và nâng cấp các hình thức thanh toán cho người tiêu dùng (Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin, 2016). Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, nội dung quan trọng của mục tiêu đó chính là thúc đẩy sự chấp nhận thanh toán di động (mobile payment) của người tiêu

dùng như báo cáo toàn cảnh thương mại điện tử Việt Nam do Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin (2016) chỉ ra. Tuy nhiên, nhiệm vụ này có thể khó lòng đạt được vì cho đến nay, về phía doanh nghiệp, chỉ có 17% website thương mại có phương thức thanh toán trực tuyến (gồm cả di động) và trong số 67 ngân hàng thương mại có dịch vụ Internet (Internet banking) thì chỉ có 37 đơn vị mở dịch vụ di động tương ứng

(mobile banking). Còn về phía khách hàng cá nhân là đối tượng tìm hiểu của bài viết này thì mặc dù có đến 45% dân số sử dụng Internet và trong đó có 62% tham gia giao dịch trực tuyến nhưng chỉ có 20% có sử dụng các phương thức thanh toán trực tuyến và chỉ có 0.5% có sử dụng dịch vụ ngân hàng di động (Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin, 2016). Từ đây, vấn đề thực tiễn đặt ra là cần có hiểu biết tốt hơn về các yếu tố ảnh hưởng lên sự chấp nhận sử dụng dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam.

Về mặt hàn lâm, từ góc độ người tiêu dùng để đánh giá sự chấp nhận của họ đối với các loại hình sản phẩm/dịch vụ dựa vào công nghệ mới, các nghiên cứu thường hay nhấn mạnh vào quan điểm *rủi ro cảm nhận* (như Chen, 2013) hoặc quan điểm đổi mới tiêu dùng (như Heidenreich & Kraemer, 2015), hay ở dạng kết hợp như *rủi ro cảm nhận* và *lợi ích cảm nhận* (như Liu & cộng sự, 2013), hay là dạng *rủi ro cảm nhận* và *đổi mới tiêu dùng* (như Thakur & Srirastava, 2015). Điều đáng ngạc nhiên là khung tích hợp cả ba quan điểm là *rủi ro cảm nhận*, *lợi ích cảm nhận* và *đổi mới tiêu dùng* dường như chưa được xem xét. Vì vậy, tựa trên thuyết hành vi hoạch định kinh điển, nghiên cứu này tích hợp cả ba góc nhìn vừa nêu nhằm đánh giá mức độ tác động lên *thái độ đối với dịch vụ* và từ đó lên ý định tái sử dụng thanh toán di động của người tiêu thụ tại Thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm thương mại lớn nhất của Việt Nam.

Báo cáo này có cấu trúc như sau - phần tiếp theo sẽ là cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu với các giả thuyết nghiên cứu được đề nghị. Kế tiếp, phương pháp và kết quả nghiên cứu được trình bày. Cuối cùng là phần kết luận với các đóng góp về lý thuyết và các hàm ý quản trị được thảo luận.

2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

2.1. Thuyết hành vi hoạch định (TPB – theory of planned behavior)

Thuyết hành vi hoạch định đề xuất bởi Ajzen (1985) là một thuyết tổng quát để giải thích hành vi con người, và được áp dụng rộng cho các dạng hành động khác nhau. Thuyết TPB đã từng được kiểm định trong nhiều lĩnh vực khác nhau như - quản lý, tiếp thị, quan hệ công chúng, sức khỏe,... (Ajzen, 2011). Đây là một quan điểm thuộc trường phái tâm lý xã hội nhằm xác định các yếu tố của xu hướng thực hiện hành vi có ý thức. Theo đó, hành vi của một cá nhân trong một bối cảnh nhất định xuất phát trực tiếp từ ý định hành vi của cá nhân đó; ngoài ra,

ý định hành vi này chịu tác động từ cả ba yếu tố là: *thái độ*, *chuẩn chủ quan* và *kiểm soát hành vi cảm nhận* (Ajzen, 2002). Tiếp theo, *thái độ*, *chuẩn chủ quan* và *kiểm soát hành vi cảm nhận* có liên quan đến niềm tin, tín ngưỡng, quy tắc ứng xử,... nhưng bản chất chính xác của những mối quan hệ này vẫn còn chưa chắc chắn (Ajzen, 2011).

Thái độ tham chiếu đến đánh giá của một cá nhân về việc ưa thích hay không ưa thích đối với một hành vi nào đó. Chính thái độ tích cực hay tiêu cực này sẽ giúp tiên đoán được cá nhân có ý định thực hiện hành vi đó hay không. Ở nghiên cứu này, *thái độ* của người sử dụng đối với dịch vụ thanh toán di động đóng vai trò chính để dự đoán về ý định tái sử dụng *dịch vụ* của họ.

Chuẩn chủ quan liên quan đến nhận thức của cá nhân về những hoàn cảnh bên ngoài (dưới dạng các áp lực xã hội, tổ chức, gia đình,...) hay cũng được hiểu là kỳ vọng của những người xung quanh đối với ý định thực hiện hành vi của cá nhân đó. Trong trường hợp bài này, khi mức độ ủng hộ sử dụng dịch vụ thanh toán di động của các người xung quanh càng lớn thì ý định tái sử dụng *dịch vụ* của cá nhân đó càng tăng.

Kiểm soát hành vi cảm nhận thể hiện đánh giá của một cá nhân về sự tồn tại của những yếu tố kiểm soát mà có thể thúc đẩy hoặc cản trở việc thực hiện hành vi tương ứng, thông qua các tham chiếu đến các điều kiện ràng buộc và nguồn lực cụ thể. Với thanh toán di động, *kiểm soát hành vi cảm nhận* chính là sự xem xét của người tiêu thụ về sự thuận tiện, điều kiện hạ tầng, phương tiện kỹ thuật, quá trình cung ứng và thanh toán dịch vụ, v.v. tương ứng.

Ý định hành vi là mức độ sẵn lòng của một cá nhân trong việc thực hiện một hành động cụ thể. Điều cần nhấn mạnh là ý định là yếu tố chính và trực tiếp nhất để tiên đoán cho hành vi của cá nhân (Ajzen, 2002). Trong bối cảnh dịch vụ thanh toán di động hiện tại ở Tp.HCM, để đảm bảo tiếp cận được các đối tượng khảo sát có khả năng đánh giá được các khía cạnh tiêu dùng tương ứng, mô hình nghiên cứu này sẽ xem xét yếu tố ý định tái sử dụng *dịch vụ* thanh toán di động.

Trên nền của thuyết TPB, các giả thuyết sau được đề nghị:

H1: *Thái độ* tác động dương lên *ý định tái sử dụng dịch vụ* thanh toán di động.

H2: *Chuẩn chủ quan* tác động dương lên *ý định tái sử dụng dịch vụ* thanh toán di động.

H3: Kiểm soát hành vi cảm nhận tác động dương lên ý định tái sử dụng dịch vụ thanh toán di động.

2.2. Rủi ro cảm nhận (perceived risk)

Một cách chung nhất, theo Bauer (1960) *rủi ro cảm nhận* chính là sự kết hợp giữa sự bất định và tính nghiêm trọng của kết quả từ hành vi tiêu dùng. Đối với tiêu dùng trực tuyến hay liên quan đến các dạng công nghệ mới, *rủi ro cảm nhận* càng được quan tâm nhiều hơn nữa (Rakhi & Srirastava, 2015) và thường được xem là đánh giá của người tiêu dùng về khả năng xảy ra các kết cục xấu trong các giao dịch trực tuyến (Jarvenpaa & Todd, 1996). Chẳng hạn, *rủi ro cảm nhận* có thể trở thành một rào cản cho việc thực hiện các giao dịch ngân hàng điện tử và vì vậy tác động lên việc lựa chọn hay mua sắm cụ thể của khách hàng (Aldás-Manzano & cộng sự, 2009). Featherman & Pavlou (2003) cho rằng có các loại *rủi ro cảm nhận* khác nhau đối với dịch vụ trực tuyến: (i) *rủi ro tài chính*: như khả năng bị mất tiền, không được bồi hoàn khi giao dịch thanh toán di động bị lỗi; (ii) *rủi ro chức năng*: tổn thất do trang thương mại điện tử hoặc các công cụ của dịch vụ thanh toán di động gặp sự cố; (iii) *rủi ro thời gian*: người tiêu dùng phải chịu chi phí thời gian khi sử dụng thanh toán di động như: thời gian học cách giao dịch trên một trang mạng điện tử nhất định hay thời gian để chờ đợi phản hồi; (iv) *rủi ro xã hội*: người sử dụng dịch vụ không nhận được sự ủng hộ từ gia đình, người quen, hay đồng nghiệp; (v) *rủi ro bảo mật*: tổn thất do bị lừa đảo hoặc đánh cắp thông tin cá nhân khi sử dụng dịch vụ; và (vi) *rủi ro tâm lý*: mất mát về tâm lý khi dịch vụ thanh toán không mang lại kết quả mong đợi. Featherman & Pavlou (2003) còn chỉ ra rằng, *rủi ro cảm nhận* nên được quan niệm như là khái niệm bậc hai gồm các thành phần *rủi ro* vừa nêu và các tác giả này cũng đã tiến hành kiểm định thực nghiệm mô hình đo lường tương ứng. Hơn thế nữa, Featherman & Pavlou (2003) cho rằng có bốn khía cạnh quan trọng nhất trong *rủi ro cảm nhận* đối với dịch vụ trực tuyến đó là *rủi ro chức năng*, *rủi ro tài chính*, *rủi ro bảo mật* và *rủi ro thời gian*. Trong khi đó, với giao dịch trực tuyến nói chung, Nepomuceno & cộng sự (2014) cho rằng hai thành phần *rủi ro xã hội* và *rủi ro tâm lý* là kém quan trọng và có thể bỏ qua. Tuy nhiên, đối chiếu với Lee (2009) cùng có chung lý thuyết TPB và đối chiếu với Aldás-Manzano & cộng sự (2009) cùng dựa vào lý thuyết đổi mới tiêu dùng đều có vận dụng thành phần *rủi ro xã hội*, nên nghiên cứu này quyết định chỉ loại bỏ thành phần *rủi ro tâm lý*.

Nhìn chung, khi cảm nhận về rủi ro càng lớn hay ước lượng những tổn thất có thể xảy ra trong quá trình giao dịch càng rõ, khách hàng càng có khuynh hướng sợ tham gia vào giao dịch (Kuisma & cộng sự, 2007). Gần đây, Hubert & cộng sự (2017) bằng thực nghiệm đã chỉ ra tác động của *rủi ro cảm nhận* lên đánh giá tính hữu dụng của người tiêu dùng về các ứng dụng mua sắm di động từ đó gây ảnh hưởng lên ý định sử dụng tương ứng. Vì thế, giả thuyết sau được đề nghị:

H4: Rủi ro cảm nhận tác động âm lên thái độ đối với dịch vụ thanh toán di động.

2.3. Đổi mới tiêu dùng (consumer innovativeness)

Đổi mới tiêu dùng là xu hướng mua các sản phẩm/dịch vụ mới thường xuyên hơn và nhanh hơn so với những người khác (Midgley & Dowling, 1978). Khái niệm này cũng có thể được hiểu là khuynh hướng mua sắm một sản phẩm/dịch vụ mới sớm hơn những người khác, hay là mức độ sẵn lòng dùng thử các sản phẩm/dịch vụ mới (Roerich, 2004). Nhìn chung, đổi mới tiêu dùng được đưa ra nhằm diễn giải cho sự ưa thích đổi mới trong tiêu dùng đến từ phía khách hàng – đó là những người đầu tiên sẵn lòng mua hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ mới.

Đổi mới tiêu dùng giữ vai trò quan trọng trong chấp nhận sự đổi mới, hay thể hiện khuynh hướng chấp nhận rủi ro trên nền tảng công nghệ thông tin, và có thể tồn tại ở người này nhưng không có ở người khác (Agarwal & Prasad, 1998). Theo Roerich (2004), *đổi mới tiêu dùng* có hai khía cạnh phân biệt: (i) *đổi mới hưởng thụ* nhấn mạnh đến khuynh hướng tìm kiếm sự đa dạng, tận hưởng cơ hội mua sắm những sản phẩm/dịch vụ mới và để thay đổi trải nghiệm tiêu dùng, và (ii) *đổi mới xã hội* tập trung vào khuynh hướng chấp nhận thay đổi nhằm dẫn trước những người khác trong cộng đồng xã hội. Vì thế, bài viết này quan niệm *đổi mới tiêu dùng* như là một khái niệm bậc hai với hai thành phần là *đổi mới hưởng thụ* và *đổi mới xã hội*. Cuối cùng, khi tính *đổi mới tiêu dùng* càng cao, khách hàng càng có nhiều khả năng nhận diện những lợi ích hay thuận lợi của việc chấp nhận đổi mới công nghệ (Yi & cộng sự, 2006).

Trong một đánh giá về tăng trưởng thị trường thanh toán di động, Sharma (2017) cũng chỉ ra có hai tín hiệu liên quan trực tiếp đến khách hàng đó là – thay đổi hướng về phong cách sống hiện đại và các người dùng có hiểu biết nhiều hơn về công nghệ mới. Gần đây Hong & cộng sự (2017) đã kiểm định

thực nghiệm tác động của *đổi mới tiêu dùng* lên ý định dùng lại đồng hồ thông minh thông qua giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Từ đây, giả thuyết sau được hình thành:

H5: Đổi mới tiêu dùng tác động dương lên *thái độ đối với dịch vụ* thanh toán di động.

2.4. Lợi ích cảm nhận (*perceived benefit*)

Lợi ích cảm nhận được hiểu là nhận thức chủ quan của người tiêu thụ về những cái “được” trong quá trình giao dịch (Forsythe & cộng sự, 2006). Điều này được cho là quan trọng để khách hàng quyết định chọn hay thực hiện giao dịch (Porter & Donthu, 2006). So với mua sắm truyền thống, các lợi ích trong môi trường trực tuyến thường là thuận tiện trong tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ cả về thời gian lẫn không gian và sự dễ dàng giao dịch (chọn lựa sản phẩm/dịch vụ, ít cần chờ đợi phục vụ và có mức độ tùy biến rộng) (Oh & cộng sự, 2008). Nhìn chung, khi mức độ cảm nhận lợi ích càng cao, sự đánh giá tích cực về giao dịch tương ứng càng lớn (Forsythe & cộng sự, 2006).

Trong thực tiễn, thanh toán qua thiết bị cầm tay đã giúp người tiêu dùng tiết kiệm nhiều thời gian lẫn nỗ lực và hơn nữa mở ra các cơ hội tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ có liên quan, từ đó thúc đẩy chi tiêu – cụ thể, trọng số chi tiêu của di động trong thương mại điện tử tăng từ 11.6% trong năm 2014 lên đến 45% trước năm 2020 theo báo cáo của Gazdecki (2017). Hung & Chou (2017) cũng đã kiểm định thực nghiệm tác động tích cực của *lợi ích cảm nhận* lên *thái độ trung thành* của khách hàng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến nói chung. Do vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Lợi ích cảm nhận tác động dương lên *thái độ đối với dịch vụ* thanh toán di động.

3. Phương pháp

3.1. Mẫu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua bảng câu hỏi phân phát dưới hai hình thức phổ biến - Google Form trên các mạng xã hội và phiếu khảo sát dạng giấy – đến các đối tượng khảo sát là những người đã đang tham gia sử dụng các dịch vụ thanh toán di động tại Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể là (DongABank, 2017): (i) chuyển khoản; (ii) thanh toán trực tuyến các khoản mua hàng tại các website; (iii) thanh toán hóa đơn (điện, nước, học phí, truyền hình,...); (iv) mua thẻ trả trước (mua mã số nạp tiền của các loại thẻ,...); (v) nạp tiền điện tử (vào các tài khoản game, ví

điện tử...). Các bản khảo sát trực tuyến được đưa vào các trang fanpage của các công ty dịch vụ thanh toán (Fintech VietNam, 2016), các ngân hàng (VietInBank, AgriBank, BIDV, ACB) và các công ty bán hàng có áp dụng thanh toán di động như lazada, Viễn thông A, Thế giới di động, Điện máy xanh, siêu thị Nguyễn Kim. Còn các bản khảo sát dạng giấy được phân phát tại siêu thị Nguyễn Kim, các cửa hàng của Thế giới di động và Điện máy xanh.

Từ hơn 400 bản trả lời sau 3 tháng thu thập, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, tác giả còn lại 250 mẫu phù hợp cho các phân tích tiếp theo. Thống kê mô tả mẫu cho thấy – (i) *về giới tính*: tỷ lệ nam chiếm 53.2% so với 46.8% là nữ; (ii) *độ tuổi*: nhóm từ 18 đến 30 giữ 50.8% chiếm đa số, 33.6% từ 31 đến 45 tuổi, hai nhóm còn lại chiếm 15.6% gồm có tuổi dưới 18 và trên 45 tuổi; (iii) *học vấn*: trình độ đại học có tỷ lệ cao nhất là 44.8%, cao đẳng chiếm tỷ lệ 36.4%, và các trình độ khác chiếm 18.8%; (iv) *thu nhập*, nhóm thu nhập từ 4 đến 8 triệu/tháng chiếm đa số với 43.6%, kế đến là nhóm từ 8 đến 12 triệu/tháng chiếm 28.8%, nhóm dưới 4 triệu/tháng chiếm 19.2%, và cuối cùng nhóm hơn 12 triệu/tháng chiếm 8.4%; và (v) *tình trạng hôn nhân*: nhóm có gia đình chiếm 62.4% và nhóm độc thân chiếm 37.6%.

3.2. Thang đo

Thang đo cho các khái niệm lý thuyết được kế thừa từ các nghiên cứu trước với một số điều chỉnh qua định tính sơ bộ nhằm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu đã chọn. Cụ thể, thang đo các khái niệm *thái độ*, *chuẩn chủ quan*, *kiểm soát hành vi cảm nhận*, *lợi ích cảm nhận* và *ý định tái sử dụng* dựa theo Lee (2009); *rủi ro cảm nhận* theo Lee (2009); và *đổi mới tiêu dùng* theo Roehrich (2004).

3.3. Phân tích dữ liệu

Tiếp cận hai bước phổ biến về phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) (Anderson & Gerbing, 1988) được áp dụng. Đầu tiên, thang đo được đánh giá qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó, mô hình đo lường được đánh giá chính thức bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) về độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và mức độ phù hợp chung của mô hình. Cuối cùng, mô hình cấu trúc được đánh giá bằng kỹ thuật SEM với ước lượng ML (Maximum Likelihood) nhằm xem xét độ phù hợp tổng thể của mô hình cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả

4.1. Mô hình đo lường

Kiểm định Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy (với các hệ số alpha vượt ngưỡng 0.7), và phân tích EFA, sau khi loại 5 biến có hệ số tải thấp, chỉ ra cấu trúc nhân tố của mô hình là phù

hợp (các hệ số tải nhân tố vượt ngưỡng 0.5) (Hair & cộng sự, 2014). Tiếp theo phân tích CFA cho thấy, sau khi loại một số biến quan sát có tương quan cao giữa các sai số đo lường nhưng không làm giảm độ

Bảng 1: Độ giá trị hội tụ

Các khái niệm (AVE; CR)	Hệ số tải
SR - RỦI RO BẢO MẬT (AVE=0.777; CR=0.874)	
Tôi cảm thấy không an toàn khi cung cấp thông tin cá nhân trong dịch vụ thanh toán di động	Loại CFA
Tôi lo lắng khi sử dụng dịch vụ thanh toán di động vì những người khác có thể truy cập tài khoản của tôi.	0.920
Tôi cảm thấy không an toàn khi gửi thông tin mang tính riêng tư qua dịch vụ di động.	0.841
FR - RỦI RO TÀI CHÍNH (AVE=0.665; CR=0.797)	
Khi chuyển tiền bằng dịch vụ thanh toán di động, tôi sợ rằng tôi sẽ bị mất tiền do lỗi bất cẩn như sai số tài khoản hay sai số tiền.	Loại CFA
Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ thanh toán di động là phung phí.	0.737
Tôi lo lắng rằng dịch vụ này không xứng đáng với số tiền mà tôi bỏ ra.	0.887
PR - RỦI RO CHỨC NĂNG (AVE=0.541; CR=0.701)	
Máy chủ dịch vụ thanh toán di động có thể không hoạt động tốt vì tốc độ chậm hay trang web không được cập nhật	Loại CFA
Máy chủ dịch vụ thanh toán di động có thể không thực hiện thanh toán chính xác được.	Loại CFA
Tôi nghi ngờ về chất lượng dịch vụ di động.	0.682
Tôi nghĩ dịch vụ này không mang lại kết quả tốt.	0.786
TR - RỦI RO THỜI GIAN (AVE=0.575; CR=0.724)	
Dịch vụ thanh toán di động sẽ dẫn đến mất mát bởi vì tôi sẽ phải tốn rất nhiều thời gian sửa lỗi thanh toán.	Loại CFA
Tôi sẽ mất rất nhiều thời gian để học cách sử dụng các dịch vụ thanh toán di động.	0.615
Tôi lo ngại sử dụng dịch vụ di động làm mất thời gian khi tôi phải chuyển đổi sang dịch vụ tại một ngân hàng khác.	0.878
OR - RỦI RO XÃ HỘI (AVE=0.863; CR=0.926)	
Khi sử dụng dịch vụ thanh toán di động, có trục trặc trong các giao dịch thì bạn bè sẽ nghĩ xấu về tôi.	Loại CFA
Khi tài khoản ngân hàng của tôi bị xâm nhập do hacker, tôi sẽ có khả năng mất vị thế trong các mối quan hệ xã hội.	Loại CFA
Nếu tôi sử dụng dịch vụ di động, người xung quanh sẽ không tôn trọng tôi như trước.	0.880
Sử dụng dịch vụ di động sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh tôi trong mắt người khác.	0.975
Khi tôi sử dụng dịch vụ di động, người khác sẽ không nhìn tôi theo cách tôi muốn.	Loại CFA
Người khác sẽ đánh giá thấp tôi khi tôi sử dụng dịch vụ này.	Loại CFA
IN - ĐỔI MỚI HƯỞNG THỤ (AVE=0.743; CR=0.852)	
Tôi thích mua những sản phẩm mới hơn là những sản phẩm đã được biết đến.	Loại CFA
Tôi thích mua những sản phẩm mới và khác biệt.	0.907
Những sản phẩm mới luôn thu hút tôi.	0.814
IS - ĐỔI MỚI XÃ HỘI (AVE=0.720; CR=0.837)	
Tôi thường là người đầu tiên trong nhóm bạn bè thử các sản phẩm mới.	Loại CFA
Tôi biết nhiều hơn những người khác về các sản phẩm mới nhất.	0.867
Tôi thử dùng sản phẩm mới trước người quen của tôi.	0.830
PB - LỢI ÍCH CẢM NHẬN (AVE=0.636; CR=0.777)	
Việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động có thể mang đến cho tôi nhiều lựa chọn về sản phẩm và cơ hội khác.	0.838
Tôi nghĩ rằng việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động có thể tiết kiệm thời gian của tôi	0.755

SN – CHUẨN CHỦ QUAN (AVE=0.703; CR=0.826)	
Những người thân cho rằng tôi nên sử dụng dịch vụ thanh toán di động.	0.804
Bạn bè khuyên tôi nên sử dụng dịch vụ thanh toán di động.	0.872
PC – KIỂM SOÁT HÀNH VI CẢM NHẬN (AVE=0.603; CR=0.752)	
Tôi có khả năng sử dụng tốt dịch vụ thanh toán di động.	Loại CFA
Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ di động nằm trong tầm kiểm soát của tôi.	Loại CFA
Tôi có đủ phương tiện để sử dụng dịch vụ di động.	0.753
Tôi có kiến thức để sử dụng dịch vụ di động.	Loại CFA
Tôi có kỹ năng để sử dụng dịch vụ này.	0.799
AT - THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ (AVE=0.605; CR=0.753)	
Tôi nghĩ rằng việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động là một ý tưởng tốt.	0.831
Tôi nghĩ rằng việc sử dụng dịch vụ di động cho các giao dịch tài chính sẽ là điều khôn ngoan.	0.721
Việc sử dụng dịch vụ di động là thoải mái.	Loại CFA
Việc sử dụng dịch vụ di động là đáng được mong đợi.	Loại CFA
IT - Ý ĐỊNH TÁI SỬ DỤNG DỊCH VỤ (AVE=0.582; CR=0.805)	
Tôi sẽ sử dụng dịch vụ thanh toán di động cho các nhu cầu tài chính của tôi.	0.800
Sử dụng dịch vụ thanh toán di động cho các giao dịch tài chính là điều chắc chắn tôi sẽ thực hiện.	0.840
Trong thời gian kế tiếp tôi sẽ tận dụng hết các dịch vụ này thay cho các hình thức truyền thống.	0.633

giá trị nội dung của từng thang đo (Bảng 1), mô hình đo lường đề xuất là phù hợp với các chỉ số chung như sau: CMIN/df=1.785 (<3), p=0.000 (<0.05), RMSEA=0.056 (<0.08), AGFI = 0.844 (>0.08), TLI=0.918 (>0.9) và CFI=0.944 (>0.9).

Giá trị hội tụ của các thang đo đạt yêu cầu với các

độ tin cậy tổng hợp (CR) đều hơn 0.7 và các phương sai trích trung bình (AVE) đều hơn 0.5 (Bảng 1). Giá trị phân biệt của các thang đo cũng là phù hợp với các hệ số AVE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa các khái niệm (Bảng 2).

Bảng 2: Độ giá trị phân biệt

Khái niệm	IT	SR	FR	PR	TR	OR	IN	IS	PB	AT	SN	PC
IT	0.582											
SR	0.025	0.777										
FR	0.003	0.155	0.665									
PR	0.002	0.104	0.523	0.541								
TR	0.002	0.042	0.167	0.288	0.575							
OR	0.031	0.042	0.116	0.139	0.132	0.863						
IN	0.006	0.096	0.040	0.038	0.020	0.149	0.743					
IS	0.012	0.049	0.018	0.118	0.009	0.067	0.260	0.720				
PB	0.301	0.006	0.033	0.001	0.003	0.009	0.005	0.062	0.636			
AT	0.364	0.016	0.013	0.011	0.000	0.000	0.088	0.199	0.170	0.605		
SN	0.146	0.007	0.006	0.032	0.010	0.003	0.017	0.170	0.382	0.127	0.703	
PC	0.116	0.025	0.000	0.044	0.000	0.002	0.000	0.016	0.157	0.203	0.141	0.603

4.2. Mô hình cấu trúc

Kiểm định SEM cho thấy các chỉ số phù hợp của mô hình đều đạt: Chi-square/df=1.944 (<3), p=0.000, RMSEA=0.062, AGFI=0.839, TLI=0.902 và CFI= 0.919.

Trong 6 giả thuyết đề nghị, có 5 giả thuyết được ủng hộ, giả thuyết duy nhất bị bác bỏ là H3 – ở đó - yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận không có ảnh hưởng lên ý định tái sử dụng dịch vụ (p-value > 0.05).

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả

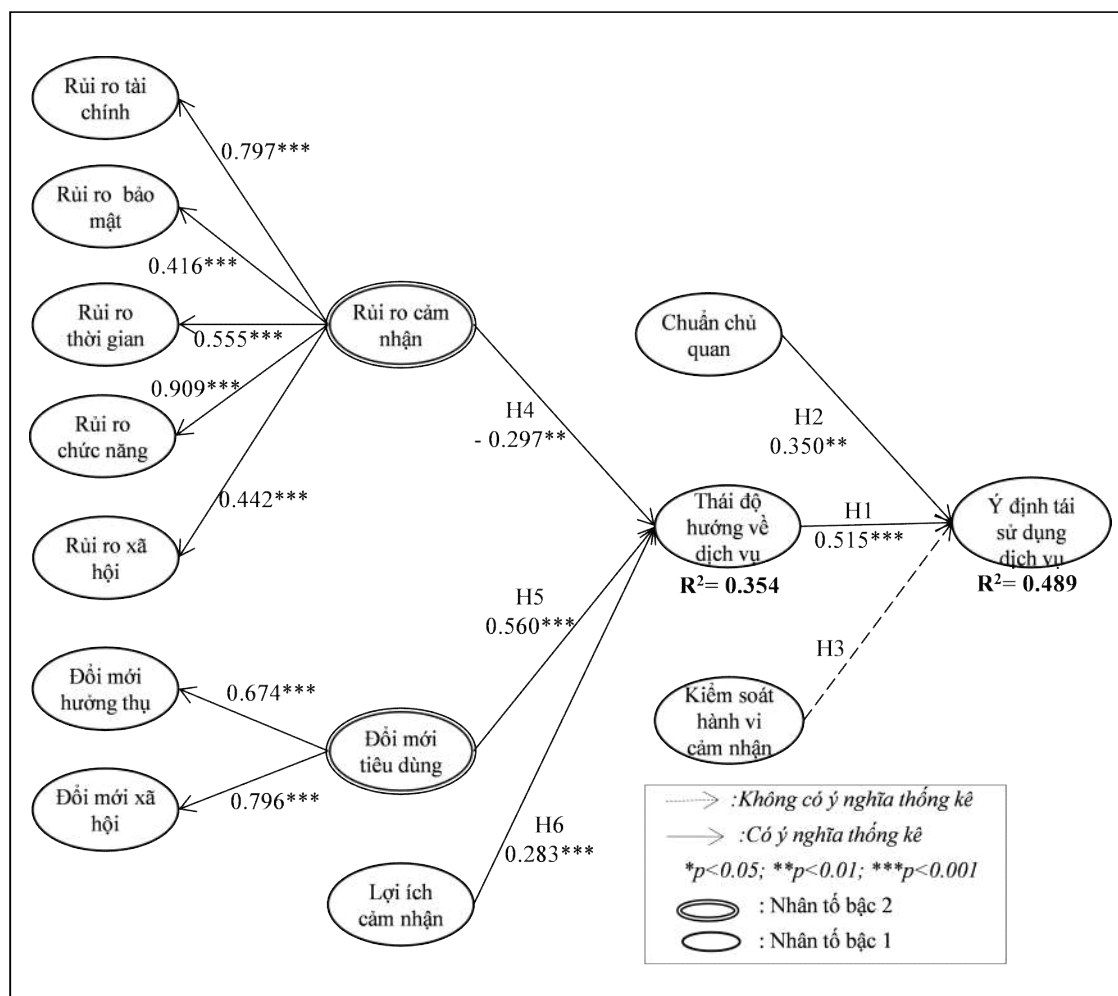
Dựa trên TPB, nghiên cứu này đã tích hợp lợi ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận với đối mới tiêu dùng để giải thích thái độ đối với dịch vụ. Mô hình đề nghị cho thấy 5 trong 6 giả thuyết nghiên cứu được ủng hộ và có năng lực giải thích đến 49% ý định tái sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân.

Đối với ý định hành vi, như Ajzen (2002) dự đoán, thái độ là yếu tố giải thích mạnh nhất ($\beta=0.52$), rồi

đến chuẩn chủ quan ($\beta=0.35$). Thứ tự ảnh hưởng này là tương đồng với kiểm chứng của Lee (2009) ở đó ý định sử dụng ngân hàng điện tử bị tác động bởi thái độ với $\beta=0.25$ và bởi chuẩn chủ quan với $\beta=0.13$. Điểm đáng chú ý, và tương phản với kết quả của Lee (2009), là kiểm soát hành vi cảm nhận không có ảnh hưởng lên ý định hành vi. Điều này có thể được giải thích là: trong bối cảnh cụ thể của nghiên cứu, các điều kiện nguồn lực cụ thể (Ajzen, 2002) để đánh giá việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động ở Thành phố Hồ Chí Minh như sự tiện lợi, cơ sở hạ tầng sử dụng dịch vụ (thiết bị đầu cuối, kết nối...) đối với mẫu khảo sát chiếm đa số là giới trẻ có học thức, không còn là mối quan tâm nữa.

Ngoài ra, cả 3 yếu tố đối mới tiêu dùng, lợi ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận đều có tác động dương lên thái độ đối với dịch vụ với các mức độ ảnh hưởng giảm dần tương ứng là 0.56, 0.30 và 0.28. Kết quả này cho thấy - mặc dù lợi ích cảm nhận luôn là cần thiết để định hướng tiêu dùng như được khẳng

Hình 1: Kết quả mô hình SEM



định ở Liu & cộng sự (2013), trong các lĩnh vực sản phẩm/dịch vụ công nghệ mới, *rủi ro cảm nhận* là có ý nghĩa đáng kể như ở Chen & cộng sự (2013) và quan trọng hơn, *đổi mới tiêu dùng* là đặc biệt quan trọng để hình thành *thái độ đối với tiêu dùng* như ở Thakur & Srirastava (2015).

5.2. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu này chỉ ra được ba điểm mới trong lĩnh vực quản trị dịch vụ. Thứ nhất, đó là sự tích hợp của ba góc nhìn – *lợi ích cảm nhận*, *rủi ro cảm nhận* và *đổi mới tiêu dùng* – để giải thích quá trình hình thành *thái độ* đối với dịch vụ. Thật vậy, khá nhiều nghiên cứu có kết hợp *lợi ích cảm nhận* và *rủi ro cảm nhận* nhưng lại thiếu vai trò của *đổi mới tiêu dùng* (Liu & cộng sự, 2013). Mặt khác, có nghiên cứu đề cao tác động của *đổi mới tiêu dùng*, kể cả có kết hợp với *rủi ro cảm nhận* để xem xét ý định hành vi nhưng lại bỏ qua ảnh hưởng của *lợi ích cảm nhận* (Rouibah & cộng sự, 2016). Thứ hai, trong khi tiếp tục khẳng định *đổi mới tiêu dùng* là có ý nghĩa lý thuyết để tìm hiểu ý định hành vi, bài viết này đã chỉ ra *đổi mới tiêu dùng*, về mặt đo lường, có thể xem như là một khái niệm bậc hai thay vì chỉ là hai thành phần bậc một – *đổi mới hưởng thụ* và *đổi mới xã hội* như ở Heidenreich & Kraemer (2015). Tất nhiên, các chứng cứ thực nghiệm cho khái niệm bậc hai này cần phải được tiếp tục kiểm định xa hơn.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, nghiên cứu này cũng giúp hiểu biết tốt hơn về các yếu tố nền tảng (background) trong khung TPB – đó là các đặc điểm thiên về bản chất cá nhân như cá tính, giá trị sống,... Theo Ajzen (2011), các đặc điểm cá nhân này sẽ ảnh hưởng lên ý định hành vi thông qua *thái độ*. Chi tiết hơn, việc kết hợp cả *rủi ro cảm nhận* và *lợi ích cảm nhận* (đều là nhận thức tiêu dùng), với *đổi mới tiêu dùng* (thiên về phản ứng tự nhiên của khách hàng) trong việc giải thích *thái độ* chính là một điểm mới mà Ajzen (2011) đã mong đợi khi ông cho rằng đa số các công trình trên nền TPB đều xem xét *thái độ* chỉ là lý tính mà bỏ qua khía cạnh cảm tính.

5.3. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này có thể chỉ ra vài hàm ý quản trị

như sau. Thứ nhất, đối với việc sử dụng dịch vụ, do tác động xã hội lên ý định hành vi cá nhân là đáng kể (giả thuyết H2 được ủng hộ), các nhà quản trị các ngân hàng và công ty cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán cần lưu ý các giải pháp truyền thông nhắm đến các nhóm hay cộng đồng xã hội liên đới (như quảng cáo đến các câu lạc bộ, hội quán hay cộng đồng ảo mà cá nhân khách hàng là thành viên hay sinh hoạt) thay vì chỉ trực tiếp vào khách hàng cá nhân tiềm năng. Thứ hai, do thái độ đối với dịch vụ là quyết định cho ý định hành vi (giả thuyết H1), các ngân hàng và công ty cung cấp dịch vụ cũng cần xây dựng các chiến dịch tiếp thị phù hợp cho từng phân khúc khách hàng, thí dụ như theo đặc điểm *đổi mới tiêu dùng* (giả thuyết H5). Cụ thể, các thông điệp tiếp thị có thể hoặc là nhấn vào những tính chất mới mẻ, thuận tiện hay kỳ diệu của công nghệ của việc trải nghiệm dịch vụ (thành phần *đổi mới hưởng thụ*) hoặc là tập trung vào những tính chất mang màu sắc xã hội như hình tượng, vị thế của người tiêu dùng dịch vụ (thành phần *đổi mới xã hội*) hoặc cả hai. Thứ ba, cạnh đó, các cấp quản lý của các ngân hàng và công ty dịch vụ thanh toán cần vừa tập trung quảng bá các lợi ích tiềm năng của loại hình dịch vụ (giả thuyết H6) vừa đầu tư vào các giải pháp nghiệp vụ nhằm hạn chế thấp nhất các rủi ro khả dĩ cho khách hàng (giả thuyết H4).

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài viết này có ba hạn chế chính sau đây. Thứ nhất, kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện trong nghiên cứu này chưa bảo đảm tính đại diện của mẫu, vì thế đã giới hạn tính tổng quát của các kết quả thu được. Thứ hai, việc đánh giá hành vi của khách hàng ở đây chỉ dừng ở ý định tái sử dụng dịch vụ. Theo đó, một lộ trình nghiên cứu kế tiếp khả dĩ là mở rộng việc đánh giá lên hành vi sử dụng dịch vụ thực sự và ngay cả sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Thứ ba, còn có thể có các yếu tố khác về hành vi tiêu dùng như *giá trị cảm nhận* của khách hàng (Hong & cộng sự, 2017) chưa được xem xét trong nghiên cứu này, và vì thế có thể dẫn đến các nghiên cứu hứa hẹn khác.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998), 'A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology', *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Ajzen, I. (1985), 'From intentions to action: A theory of planned behavior', In Huhl, J. & Beckmann, J. (Eds.), *Will; performance; control; motivation*, Springer-Verlag, Berlin, 11-39.
- Ajzen, I. (2011), 'The theory of planned behaviour: reactions and reflections', *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I. (2002), 'Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009), 'The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage', *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bauer, R.A. (1960), 'Consumer behavior as risk taking', In Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*, American Marketing Association, Chicago, 389-398.
- Chen, C. (2013), 'Perceived risk, usage frequency of mobile banking services', *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436.
- Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin (2016), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2015*, Hà Nội, Việt Nam.
- DongABank (2017), *Khách hàng cá nhân*, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 5 năm 2017, từ <<http://www.dongabank.com.vn/service/customer/2/khach-hang-ca-nhan>>.
- Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003), 'Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective', *International Journal of Human-computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fintech Vietnam (2016), *Fintech Vietnam Startup Report*, retrieved on May, 10th 2017, from <www.slideshare.net/ChristianKnig1/fintech-vietnam-startups-report>.
- Forsythe, S.M., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L.D. (2006), 'Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping', *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gazdecki, A. (2017), *Mobile commerce is the trend for 2017*. <http://www.banklesstimes.com/2017/02/14/mobile-commerce-is-the-trend-for-2017>. Truy xuất lần cuối vào ngày 11/5/2017.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. & Black, W. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 8th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Heidenreich, S. & Kraemer, T. (2015), 'Passive Innovation Resistance: The Curse of Innovation?', *Journal of Economic Psychology*, 51, 134-151.
- Hong, J.C., Lin, P.H. & Hsieh, P.C. (2017), 'The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch', *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hung, I.H. & Shih, Wei & Chou, S.W. (2017), 'Understanding the Formation of E-Loyalty Based on a Dedication-Constraint Perspective', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(1), 48-65.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. & Eberhardt, T. (2017), 'Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping', *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Jarvenpaa, S.L. & Todd, P.A. (1996), 'Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web', *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kuisma, T., Laukkanen, T. & Hiltunen, M. (2007), 'Mapping the reasons for resistance to Internet banking', *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Lee, M.C. (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*, 8(3), 130-141.
- Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R. & Tseng, T.H. (2013), 'Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.

- Midgley, D. & Dowling, G.R. (1978), 'Innovativeness: The concept and its measurement', *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Nepomuceno, M.V., Laroche, M. & Richard, M.O. (2014), 'How to reduce perceived risk when buying online', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
- Oh, N.Y., Parwada, J.T. & Walter, T.S. (2008), 'Investors' trading behavior and performance: online versus non-online equity trading in Korea', *Pacific-Basin Finance Journal*, 16(1), 26-43.
- Porter, C.E. & Donthu, N. (2006), 'Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage', *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007.
- Roehrich, G. (2004), 'Consumer innovativeness: concepts and measurements', *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
- Rouibah, K., Lowry, P.B. & Hwang, Y. (2016), 'The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems', *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43.
- Sharma, Y. (2017), Mobile Payments Market, retrieved on May 11th 2017, from <<https://www.alliedmarketresearch.com/mobile-payments-market>>.
- Thakur, R. & Srirastava, M. (2015), 'Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India', *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- Yi, M.Y., Fiedler, K.D. & Park, J.S. (2006), 'Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations', *Decision Sciences*, 37(3), 393-426.