

---

# NGHIÊN CỨU HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THANH TOÁN DI ĐỘNG Ở VIỆT NAM: SỬ DỤNG MÔ HÌNH META-UTAUT

**Nguyễn Thị Thùy Vinh**

*Trường Đại học Ngoại thương*

*Email: vinhntt@ftu.edu.vn*

**Nguyễn Hồng Anh**

*Sinh viên Trường Đại học Ngoại thương*

*Email: k56.1715520005@ftu.edu.vn*

**Nguyễn Thanh Hiền Lương**

*Trung tâm nghiên cứu Chính sách và Phát triển (DEPOCEN)*

*Email: hienluong@depocen.org*

Mã bài: JED - 193

Ngày nhận bài: 01/06/2021

Ngày nhận bài sửa: 21/07/2021

Ngày duyệt đăng: 03/08/2021

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng Việt Nam, khi thị trường thanh toán di động đang phát triển mạnh, thông qua một mô hình mới được đề xuất là meta-UTAUT. Khảo sát được thực hiện với 231 người tiêu dùng và giả thuyết được kiểm định bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả cho thấy kỳ vọng hiệu quả và ý định sử dụng có tác động tích cực đến hành vi sử dụng. Ý định sử dụng được giải thích bởi thái độ và điều kiện thuận lợi. Nghiên cứu này đã kiểm tra lại mô hình mới meta-UTAUT, đồng thời đề xuất giải pháp nhằm phát triển thị trường thanh toán di động ở Việt Nam.*

**Từ khóa:** Dịch vụ thanh toán di động, hành vi sử dụng, meta-UTAUT.

**Mã JEL:** M1

## **Understanding mobile payment adoption in Vietnam: using the meta-UTAUT model**

### **Abstract:**

*Our paper investigates the factors influencing consumers' decision to use mobile payment services in Vietnam, where mobile payment services are growing in popularity, by empirically examining the newly-proposed model meta-UTAUT. We conducted a survey among 231 Vietnamese consumers and used the structural equation model (SEM) for hypothesis testing. We found that performance expectancy and behavioral intention are significant predictors of use behavior. Moreover, intention to use is significantly influenced by attitude and facilitating conditions. This study empirically tested the new model meta-UTAUT as well as promote the development of mobile payment in Vietnam.*

**Key words:** Meta-UTAUT, mobile payment methods, user behavior.

**JEL code:** M1

## 1. Đặt vấn đề

Thanh toán di động đã trở thành hình thức thanh toán hữu ích cho người tiêu dùng và đến nay, thị trường thanh toán di động vẫn đang phát triển mạnh khi chúng đang được sử dụng bởi 79% người dân trên thế giới theo một khảo sát của Mastercard (Barkha Patel, 2020). Việt Nam cũng không ngoại lệ với tốc độ tăng trưởng giá trị của thị trường thanh toán di động khoảng 125% trong năm 2020 (Minh Hoàng, 2020) và được dự báo tăng 400% vào năm 2025 (Minh, 2020). Với sự xuất hiện của Đại dịch Covid 19, thị trường thanh toán di động càng có nhiều động lực để phát triển mạnh mẽ cho thấy sự cần thiết phải có những nghiên cứu về vấn đề sử dụng dịch vụ. Mặc dù đã có nhiều bài nghiên cứu ở các nước phát triển xem xét hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động (Flavian & cộng sự, 2020; Jung & cộng sự, 2020) nhưng ở Việt Nam vẫn chưa thực sự được chú trọng. Để duy trì được tốc độ tăng trưởng nhanh và bền vững cũng như cạnh tranh được với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng sâu của Việt Nam thì nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động thực sự là cần thiết.

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên mô hình lý thuyết mới về chấp nhận và sử dụng công nghệ mới meta-UTAUT, được phát triển từ 8 mô hình cổ điển. Qua nghiên cứu thực chứng về hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam, một số giải pháp nhằm phát triển thị trường thanh toán di động ở Việt Nam đã được đề xuất.

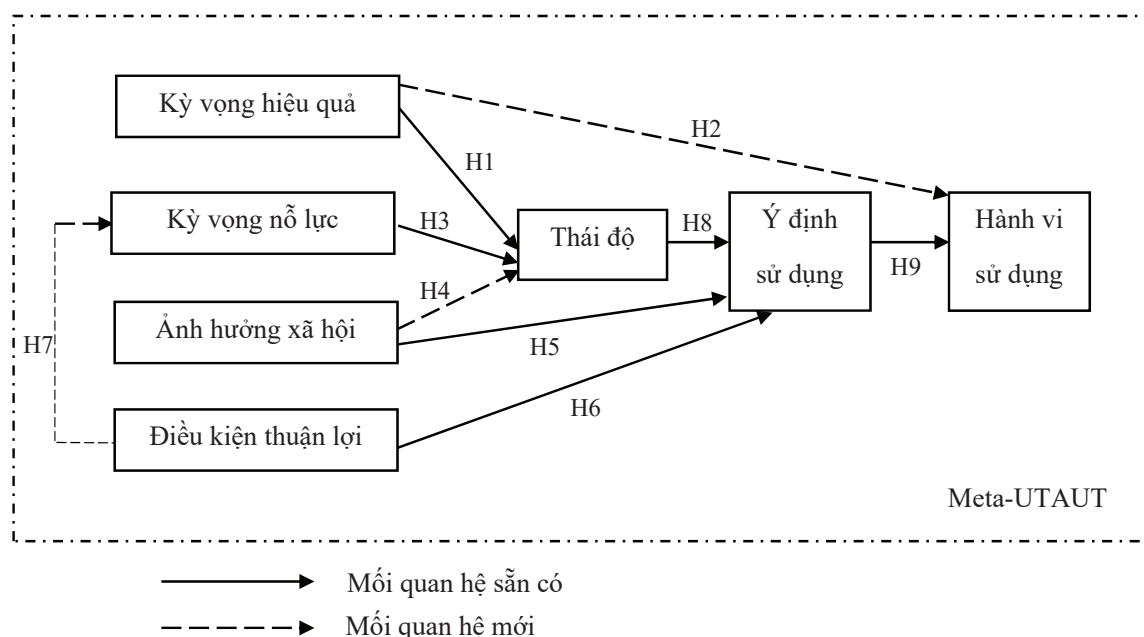
## 2. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ mới (meta-UTAUT) và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ mới (meta-UTAUT)

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, việc sử dụng công nghệ đang trở thành lĩnh vực nghiên cứu rất phát triển (Venkatesh & cộng sự, 2012). Các mô hình khác nhau cũng được áp dụng để nghiên cứu chủ đề này, trong đó, hai mô hình phổ biến nhất là mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis & cộng sự, 1989) và mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ toàn diện (UTAUT) (Venkatesh & cộng sự, 2003). Tuy nhiên, mô hình TAM chỉ cung cấp các thông tin chung về ý kiến của từng cá nhân do mô hình này giả định việc sử dụng công nghệ của các cá nhân là như nhau (Venkatesh & cộng sự, 2003). Mô hình UTAUT của Venkatesh & cộng sự (2003) đã phần nào giải quyết những hạn chế trên nhưng mô hình này chưa chú ý đến các biến điều tiết và còn thiếu “tính cá nhân” khi được phát triển trong bối cảnh một tổ chức. Kể cả khi Venkatesh & cộng sự (2012) đã đề xuất ra mô hình UTAUT2 để phân tích sự chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng, mô hình này không có biến “thái độ” - một biến quan trọng đối với sự chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Nhận thấy những hạn chế đó, Dwivedi & cộng sự (2019) đã xây dựng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ mới meta-UTAUT với dữ liệu từ 162 nghiên cứu sử dụng mô hình UTAUT. Theo đó, các tác giả đã loại

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



---

đi 4 biến điều tiết trong mô hình UTAUT và bổ sung mối quan hệ giữa điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng theo kết quả của Ajzen (1991). Sau đó, các tác giả tiếp tục bổ sung biến thái độ và chứng minh đây là một biến trung gian có ý nghĩa quan trọng để giải thích sự chấp nhận công nghệ của người dùng. Từ đó, mô hình meta-UTAUT ra đời với các biến số: kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, ý định sử dụng, hành vi sử dụng (được kế thừa từ mô hình UTAUT gốc) và thái độ (được kế thừa từ mô hình TAM). Vì meta-UTAUT là một mô hình mới được đề xuất nên mới chỉ có nghiên cứu của Patil & cộng sự (2020) kiểm tra thực nghiệm đối qua hành vi sử dụng thanh toán điện tử của 491 người dùng tại Ấn Độ.

Các biến giải thích cho hành vi sử dụng công nghệ trong mô hình meta-UTAUT đơn giản hơn so với mô hình UTAUT. Đồng thời, mô hình cũng bổ sung biến thái độ vào mô hình UTAUT gốc do thái độ đã được chứng minh là có tác động đến sự chấp nhận và sử dụng công nghệ, đặc biệt là trong giai đoạn đầu sử dụng các loại công nghệ thông tin (Dwivedi & cộng sự, 2019). Do đó, để đóng góp vào các nghiên cứu thực nghiệm mô hình này, đồng thời kiểm tra lại vai trò của biến thái độ đối với hành vi sử dụng công nghệ, nghiên cứu đã lựa chọn mô hình meta-UTAUT làm mô hình khung để xây dựng nghiên cứu về hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng tại thị trường đang phát triển như Việt Nam.

## **2.2. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu**

Hình 1 mô tả mô hình nghiên cứu cùng với 9 giả thuyết được đề xuất.

### **2.2.1. Kỳ vọng hiệu quả**

Kỳ vọng hiệu quả (PE) là mức độ tin tưởng của một người về việc sử dụng một công nghệ sẽ đem lại lợi ích trong các hoạt động của họ (Venkatesh & cộng sự, 2003). Nhiều bài nghiên cứu đã chứng minh tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê của kỳ vọng hiệu quả đến thái độ người dùng tại các nước như Tây Ban Nha (Flavian & cộng sự, 2020), Mỹ (Jung & cộng sự, 2020), hay Ấn Độ (Chawla & Joshi, 2019). Bên cạnh đó, mối quan hệ này trong bối cảnh là các dịch vụ khác nhau như Internet Banking (Ahmad & cộng sự, 2020), thanh toán không tiếp xúc (Bailey & cộng sự, 2019), hay ví điện tử (Chawla & Joshi, 2019) cũng đã được nghiên cứu. Từ đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Kỳ vọng hiệu quả sẽ có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng về việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động.

Việc nhận được nhiều lợi ích hơn khi sử dụng dịch vụ thanh toán di động có thể dẫn tới khả năng sử dụng dịch vụ của một cá nhân. Hầu hết các bài nghiên cứu chỉ dừng lại ở ý định sử dụng (Flavian & cộng sự, 2020; Jung & cộng sự, 2020), còn hành vi sử dụng thường không được đề cập vì các chỉ số đo lường của khái niệm này khá đa dạng (Patil & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, Patil & cộng sự (2020) đã chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa kỳ vọng hiệu quả và hành vi sử dụng, do đó, nhóm đề xuất giả thuyết H2.

H2: Kỳ vọng hiệu quả sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng.

### **2.2.2. Kỳ vọng nỗ lực**

Kỳ vọng nỗ lực (EE) là mức độ dễ dàng mà một cá nhân kỳ vọng khi sử dụng một hệ thống (Venkatesh & cộng sự, 2003). Cho đến nay, có rất nhiều nghiên cứu (ví dụ, Bailey & cộng sự, 2019; Humbani & Wiese, 2019; Wiese & Humbani, 2019) đã xác nhận tác động có ý nghĩa thống kê của kỳ vọng nỗ lực lên thái độ khi sử dụng thanh toán di động. Tác động này cũng đã được chứng minh trong một nghiên cứu về công nghệ thanh toán không chạm của Bailey & cộng sự (2019). Do thái độ của người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng của cả sự hữu ích và mức độ dễ dàng sử dụng, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H3: Kỳ vọng nỗ lực sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng.

### **2.2.3. Ảnh hưởng xã hội**

Ảnh hưởng xã hội (SI) là mức độ một người cho rằng những người quan trọng với họ tin rằng họ nên sử dụng công nghệ mới (Venkatesh & cộng sự, 2003). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đều tập trung vào mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội và ý định sử dụng (Bailey & cộng sự, 2019; Park & cộng sự, 2018), rất ít bài đề cập đến tác động của ảnh hưởng xã hội đến thái độ (Flavian & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, Flavian & cộng sự (2020) đã nói rằng khi những người xung quanh quan tâm đến loại dịch vụ thanh toán di động nào, người đó cũng sẽ có thái độ tích cực đối với loại dịch vụ đó. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Ảnh hưởng xã hội sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người

---

tiêu dùng.

Một số nghiên cứu đã xác nhận tác động của ảnh hưởng xã hội đến ý định sử dụng (Jung & cộng sự, 2020; Park & cộng sự, 2018), tuy nhiên, mối quan hệ này đôi khi còn yếu (Patil & cộng sự, 2020) hay không có ý nghĩa thống kê (Shankar & cộng sự, 2018). Khi phân tích về ý định sử dụng Internet Banking ở Nhật Bản, Matsuo & cộng sự (2018) nhận thấy ảnh hưởng xã hội có tác động lên khách hàng không có kinh nghiệm mạnh hơn với khách hàng có kinh nghiệm. Ở Việt Nam, vì thị trường thanh toán di động mới bắt đầu phát triển mạnh, nhóm cho rằng kênh thông tin từ người thân và bạn bè vẫn có tác động đến quyết định sử dụng. Vì thế, nhóm đề xuất giả thuyết tiếp theo:

H5: Ảnh hưởng xã hội sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng.

#### 2.2.4. Điều kiện thuận lợi

Điều kiện thuận lợi (FC) là mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về việc cơ sở kỹ thuật tồn tại để hỗ trợ họ sử dụng bất kỳ loại công nghệ nào (Venkatesh & cộng sự, 2003). Tác động của điều kiện thuận lợi lên ý định sử dụng cũng được chứng minh là có ý nghĩa thống kê trong các nghiên cứu trước đây (Chawla & Joshi, 2019; Patil & cộng sự, 2020). Ví dụ, Humbani & Wiese (2019) nhận thấy điều kiện thuận lợi là một trong số những tác nhân mạnh mẽ nhất đối với ý định sử dụng của 416 người tiêu dùng ở Nam Phi. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H6: Điều kiện thuận lợi sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng.

Ngoài ra, các nghiên cứu trước còn chỉ ra điều kiện thuận lợi cũng có ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê đến kỳ vọng nỗ lực (ví dụ, Humbani & Wiese, 2019; Jung & cộng sự, 2020). Patil & cộng sự (2020) thậm chí còn phát hiện ảnh hưởng của điều kiện thuận lợi đối với kỳ vọng nỗ lực là mạnh nhất trong mô hình meta-UTAUT khi phân tích 471 khách hàng ở Ấn Độ. Do đó, bài nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H7: Điều kiện thuận lợi sẽ ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng nỗ lực.

#### 2.2.5. Thái độ

Thái độ (AT) là mức độ mà một cá nhân phản ứng với công nghệ (Davis & cộng sự, 1989). Park & cộng sự (2019) hay Wiese & Humbani (2019) đã chứng minh được sự quan trọng của thái độ đối với ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động của khách hàng. Tác động này đã được chứng minh ở các quốc gia đang phát triển như Ấn Độ (Chawla & Joshi, 2019), Pakistan (Ahmad & cộng sự, 2020) hay Nam Phi (Wiese & Humbani, 2019), và ở các quốc gia đã phát triển như Mỹ (Bailey & cộng sự, 2019) hay Tây Ban Nha (Flavian & cộng sự, 2020). Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H8: Thái độ về việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ đó của người tiêu dùng.

#### 2.2.6. Ý định sử dụng

Ý định sử dụng (BI) là mức độ sẵn sàng và nỗ lực của người tiêu dùng khi sử dụng công nghệ. Đa số các bài nghiên cứu hiện có (Bailey & cộng sự, 2019; Chawla & Joshi, 2019) đều chọn ý định sử dụng làm biến kết quả cuối cùng thay vì hành vi sử dụng. Mặc dù hành vi sử dụng có rất nhiều yếu tố đo lường khác nhau, dẫn đến sự không nhất quán (Patil & cộng sự, 2020), một số bài nghiên cứu vẫn thu thập phản hồi dựa trên tần suất sử dụng công nghệ (Venkatesh & cộng sự, 2012) hay thang đo Likert (Sivathanu, 2019). Kết quả là, ý định sử dụng có tác động mạnh mẽ trực tiếp, làm tăng hành vi sử dụng (Dwivedi & cộng sự, 2011). Nhận thấy sự thiếu hụt các bài nghiên cứu về hành vi sử dụng các dịch vụ thanh toán di động, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H9: Ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng của người tiêu dùng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn: nghiên cứu các tài liệu trước đó để tìm ra mô hình lý thuyết phù hợp và phát triển bảng hỏi, đồng thời sử dụng phương pháp điều tra khảo sát để thu thập dữ liệu cho phân tích định lượng.

#### 3.1. Thang đo và thiết kế phiếu điều tra

**Bảng 1: Thang đo chính thức**

Khái niệm	Tên mã hóa	Thang đo chính thức	Nguồn tham khảo
Hành vi sử dụng	UB1	Tôi có sử dụng dịch vụ thanh toán di động.	Venkatesh & cộng sự (2012)
	UB3	Tôi sử dụng dịch vụ thanh toán di động để thực hiện các giao dịch.	
Ý định sử dụng	BI2	Tôi dự định sử dụng các dịch vụ thanh toán di động khi mua hàng trong tương lai.	Davis & cộng sự (1989)
	BI3	Tôi có kế hoạch dùng các dịch vụ thanh toán di động khi mua hàng.	
Thái độ	AT2	Sử dụng dịch vụ thanh toán di động là một lựa chọn khôn ngoan.	
	AT3	Tôi thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ thanh toán di động.	
	AT4	Tôi thích sử dụng dịch vụ thanh toán di động.	
Kỳ vọng hiệu quả	PE1	Việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động giúp tôi thực hiện các giao dịch nhanh hơn.	Venkatesh & cộng sự (2012)
	PE2	Việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động giúp tăng hiệu suất cá nhân của tôi.	
	PE3	Việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động giúp tôi dễ dàng thực hiện các giao dịch hơn.	
Kỳ vọng nỗ lực	EE2	Giao diện của các dịch vụ thanh toán di động rõ ràng và dễ hiểu.	
	EE4	Tôi có thể sử dụng linh hoạt các dịch vụ thanh toán di động.	
	EE5	Tôi có thể dễ dàng yêu cầu các dịch vụ thanh toán di động thực hiện các tác vụ mà tôi mong muốn.	
Ảnh hưởng xã hội	SI1	Những người xung quanh tôi mà sử dụng dịch vụ thanh toán di động thì có uy tín hơn những người không sử dụng.	
	SI4	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên dùng dịch vụ thanh toán di động.	
	SI5	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ thanh toán di động.	
Điều kiện thuận lợi	FC1	Tôi có nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ thanh toán di động.	
	FC2	Tôi có kiến thức cần thiết để sử dụng dịch vụ thanh toán di động.	
	FC4	Dịch vụ thanh toán di động tương thích với các công nghệ khác mà tôi sử dụng	

Để phù hợp với mô hình meta-UTAUT, nhóm quyết định sử dụng các thang đo gốc của mô hình TAM và UTAUT2 đã được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (Bailey & cộng sự, 2019; Chawla & Joshi, 2019). Trong đó, thang đo cho các biến thái độ và ý định sử dụng được tham khảo từ mô hình TAM, và thang đo cho các biến còn lại được tham khảo từ mô hình UTAUT2 mở rộng. Các biến tiềm ẩn sẽ được đo lường theo thang điểm Likert 5 điểm từ 1 (= “Hoàn toàn không đồng ý”) tới 5 (= “Hoàn toàn đồng ý”).

Bảng khảo sát được thiết kế với 2 phần: câu hỏi liên quan đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động và câu hỏi nhân khẩu học. Trước khi khảo sát chính thức, khảo sát thử nghiệm đã được thực hiện để điều chỉnh thành thang đo chính thức (Bảng 1) nhằm đảm bảo tính dễ hiểu của bảng hỏi và độ tin cậy của các thang đo.

### 3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được lựa chọn và thực hiện trực tuyến do bối cảnh dịch bệnh Covid-19 và đồng thời để tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, để đảm bảo cả những người không có Internet cũng có thể tham gia khảo sát, sau khi Việt Nam chấm dứt giãn cách xã hội, nhóm đã bắt đầu phân phối thêm khảo sát trên giấy theo gợi ý từ nghiên cứu của Patil & cộng sự (2020).

### 3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Sau khi thu thập và làm sạch dữ liệu, phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích số liệu. SEM là một công cụ phân tích đa biến để kiểm tra và phân tích các mối quan hệ của các biến với nhiều hồi quy, cung cấp thống kê nhất quán và tính toán sai số đo lường với các biến quan sát (Iacobucci, 2009). Do đó, SEM được ưu tiên sử dụng cho các nghiên cứu thử nghiệm lý thuyết bao gồm cả những nghiên cứu về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Theo Anderson & Gerbing (1988), kỹ thuật SEM bao gồm hai bước: (i) phân tích khẳng định nhân tố để đánh giá mô hình đo lường và (ii) phân tích sơ đồ đường của mô hình cấu trúc để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, phương pháp phân tích khẳng định nhân tố (CFA) được thực hiện để kiểm tra lại mối quan hệ sẵn có giữa các biến trong mô hình đo lường, sau đó tính toán các trọng số và ý nghĩa thống kê trong phân tích mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Thống kê mô tả

**Bảng 2: Thống kê mô tả của mẫu khảo sát**

Biến	Nhóm	Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm (%) cộng dồn
Tuổi	Dưới 25 tuổi	140	60,6	60,6
	25-39 tuổi	57	24,7	85,3
	40-54 tuổi	30	13	98,3
	Trên 54 tuổi	4	1,7	100
Giới tính	Nam	78	33,8	33,8
	Nữ	153	66,2	100
Nghề nghiệp	Nhân viên khu vực tư nhân	55	23,8	23,8
	Nhân viên khu vực công	34	14,7	38,5
	Đã nghỉ hưu	4	1,7	40,2
	Tự kinh doanh	7	3	43,2
	Sinh viên	119	51,5	94,7
	Thất nghiệp	12	5,3	100
Hệ điều hành	Android	103	44,6	44,6
	IOS	128	55,4	100
Thời gian sử dụng	Dưới 1 năm	29	12,6	12,6
	1-5 năm	170	73,6	86,2
	6-10 năm	27	11,7	97,9
	Trên 10 năm	29	2,1	100

Nguồn: Tổng hợp qua phần mềm SPSS.

Điều tra chính thức đã thu về 231 phiếu trả lời đủ điều kiện để phân tích. Do nghiên cứu này yêu cầu người tham gia trả lời khảo sát nên có thể sẽ gặp vấn đề thiên lệch do phương pháp (CMB) (Podsakoff & cộng sự, 2003). Vì vậy, nhóm thực hiện kiểm định phân tích đơn nhân tố của Harman và thấy rằng giá trị phương sai là 43,603%, thấp hơn 50%, tức là nghiên cứu này không gặp vấn đề thiên lệch (Malhotra & cộng sự, 2006).

Thống kê về nhân khẩu học của nhóm khảo sát được thể hiện qua bảng 2. Phần lớn người được điều tra đều dưới 40 tuổi (85,3%). Theo một thống kê vào cuối năm 2020, đa số người ở độ tuổi đi làm ở Việt Nam đang sử dụng phương thức thanh toán di động, với hơn 80% nằm trong khoảng từ 18-34 tuổi và tỷ lệ này đang tăng mạnh ở nữ giới (Hải Đăng, 2020). Vì thế, mẫu nghiên cứu tương đối đại diện cho nhóm đối tượng chính sử dụng dịch vụ thanh toán di động ở Việt Nam. Nhóm khảo sát phân hóa với tỷ lệ nữ giới (66,2%) cao hơn nam giới (33,8%) và nhóm sinh viên chiếm 51,5%. Không có sự khác biệt quá lớn giữa tỷ lệ sử dụng hai hệ điều hành, Android (44,6%) và IOS (55,4%). Hầu hết những người được hỏi (86,2%) đã sử dụng thanh toán di động dưới 5 năm.

#### 4.2. Kết quả phân tích mô hình đo lường

Phân tích nhân tố khẳng định kiểm tra mô hình đo lường bằng cách kiểm định giá trị hội tụ, tính phân biệt, và tính nhất quán nội bộ của các khái niệm (Slade & cộng sự, 2015). Đầu tiên, để kiểm định giá trị hội tụ của biến tiềm ẩn, hệ số tải chuẩn hóa, độ tin cậy tổng hợp, và phương sai trung bình được trích sẽ được xác định (Bảng 3). Hệ số tải (FL) của tất cả khái niệm đều cao hơn giới hạn là 0,5 (Gefen & cộng sự, 2000) và độ tin cậy tổng hợp (CR) của các khái niệm ẩn đều cao hơn 0,7 (Hair & cộng sự, 1992), cho thấy tính nhất quán bên trong khái niệm. Giá trị phương sai trung bình được trích (AVE) cũng cao hơn mức cần đạt là 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), cho thấy các biến tiềm ẩn đều thỏa mãn điều kiện về giá trị hội tụ.

**Bảng 3: Phân tích yếu tố khẳng định**

Khái niệm	FL	CR	AVE
<b>Hành vi sử dụng (UB)</b>		0,917	0,846
UB1	0,950		
UB3	0,889		
<b>Ý định sử dụng (BI)</b>		0,923	0,856
BI2	0,896		
BI3	0,954		
<b>Kỳ vọng hiệu quả (PE)</b>		0,922	0,798
PE1	0,948		
PE2	0,784		
PE3	0,939		
<b>Kỳ vọng nỗ lực (EE)</b>		0,891	0,731
EE2	0,845		
EE4	0,867		
EE5	0,853		
<b>Ảnh hưởng xã hội (SI)</b>		0,890	0,734
SI1	0,669		
SI4	0,948		
SI5	0,925		
<b>Thái độ (AT)</b>		0,916	0,784
AT2	0,844		
AT3	0,932		
AT4	0,694		
<b>Điều kiện thuận lợi (FC)</b>		0,879	0,846
FC1	0,883		
FC2	0,932		
FC4	0,694		

Ghi chú: FL = Hệ số tải, AVE = Phương sai trung bình được trích, CR = Độ tin cậy tổng hợp.  
 Nguồn: Tổng hợp qua phần mềm AMOS.

Tiếp theo, tính phân biệt của các khái niệm được kiểm tra (Bảng 4). Kết quả cho thấy, căn bậc hai của AVE của mỗi biến luôn lớn hơn bất kỳ giá trị tương quan nào của biến đó với các biến còn lại. Do đó, các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu này có giá trị phân biệt.

**Bảng 4: Tính phân biệt**

Khái niệm	CR	AVE	UB	BI	AT	PE	EE	SI	FC
UB	0,917	0,846	<b>0,92</b>						
BI	0,923	0,856	,486**	<b>0,93</b>					
AT	0,916	0,784	,501**	,370**	<b>0,89</b>				
PE	0,922	0,798	,507**	,494**	,683**	<b>0,89</b>			
EE	0,891	0,731	,490**	,308**	,655**	,640**	<b>0,85</b>		
SI	0,89	0,734	-,072	,003	,091	-,079	-,013	<b>0,86</b>	
FC	0,879	0,849	,479**	,373**	,637**	,700**	,705**	-,029	<b>0,92</b>

Ghi chú: AVE được in đậm trên hàng chéo, \*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

Nguồn: Tổng hợp qua phần mềm AMOS.

Nhìn chung, mô hình đo lường có chỉ số phù hợp tốt (Bảng 5). Cho dù RMSEA nên nhỏ hơn 0,08, giá trị nhỏ hơn 0,1 vẫn có thể chấp nhận được (Kenny & cộng sự, 2014). Tương tự, AGFI trên 0,8 cho thấy sự phù hợp tốt, cao hơn một chút so với giá trị của bài (0,797), thể hiện rằng mô hình đo lường vẫn phù hợp một cách chấp nhận được.

**Bảng 5: Độ phù hợp của mô hình**

Mức độ phù hợp	Giá trị chấp nhận	Mô hình đo lường	Mô hình cấu trúc
CMIN/DF	CMIN/DF < 3	2,927	2,819
GFI	GFI > 0,8	0,855	0,864
AGFI	AGFI > 0,8	0,797	0,798
CFI	CFI > 0,9	0,931	0,939
PNFI	PNFI > 0,6	0,715	0,68
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,092	0,089
SRMR	SRMR < 0,08	0,0485	0,0392
TLI	TLI > 0,9	0,913	0,918
IFI	IFI > 0,9	0,931	0,939

Nguồn: Tổng hợp qua phần mềm AMOS.

### 4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Các giả thuyết đã được kiểm tra trong SEM bằng phần mềm AMOS. Với mô hình cấu trúc phù hợp, mối quan hệ giữa các khái niệm sẽ được tiến hành phân tích.

Kết quả Bảng 6 cho thấy, thái độ được giải thích bởi ba yếu tố: kỳ vọng hiệu quả (0,515\*\*\*), kỳ vọng nỗ lực (0,367\*\*\*) và ảnh hưởng xã hội (0,152\*\*\*), giải thích hơn 66% sự biến thiên của thái độ. Theo đó, kỳ vọng hiệu quả có tác động mạnh nhất lên thái độ trong nghiên cứu này, khẳng định vai trò quan trọng của nó trong việc hình thành thái độ tích cực của người tiêu dùng. Theo các kết quả nghiên cứu đi trước (Humbani & Wiese, 2019; Wiese & Humbani, 2019), kỳ vọng nỗ lực cũng là một nhân tố quan trọng đối với thái độ của người tiêu dùng, và việc họ cảm thấy dễ dàng sử dụng một loại dịch vụ thanh toán di động sẽ giúp họ hình thành thái độ tích cực với loại dịch vụ đó. Kết quả của nghiên cứu này cũng chứng minh được tác động dương có ý nghĩa thống kê của kỳ vọng nỗ lực đối với thái độ của người dùng. Ngoài ra, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Patil & cộng sự (2020), nhóm nhận thấy điều kiện thuận lợi là một yếu tố dự báo tích cực đối với kỳ vọng nỗ lực (0,837\*\*\*) (yếu tố này giải thích khoảng 70% sự biến thiên của khái niệm này), đồng thời gián tiếp tác động lên thái độ. Điều này phù hợp với mẫu nghiên cứu của bài, vì những đối tượng khảo sát đều đã từng sử dụng dịch vụ thanh toán di động, chứng tỏ họ có đủ điều kiện thuận lợi, từ đó cảm thấy dễ dàng hơn khi sử dụng dịch vụ và có thái độ tích cực hơn. Hơn nữa, theo giả thuyết H4, mặc dù không có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng, ảnh hưởng xã hội lại có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng thông qua thái độ, đây cũng là một mối quan hệ mới đã được đề xuất trong mô hình.

Trong mô hình nghiên cứu, ý định sử dụng được giải thích bởi thái độ, ảnh hưởng xã hội và điều kiện



**Bảng 6: Kiểm định giả thuyết**

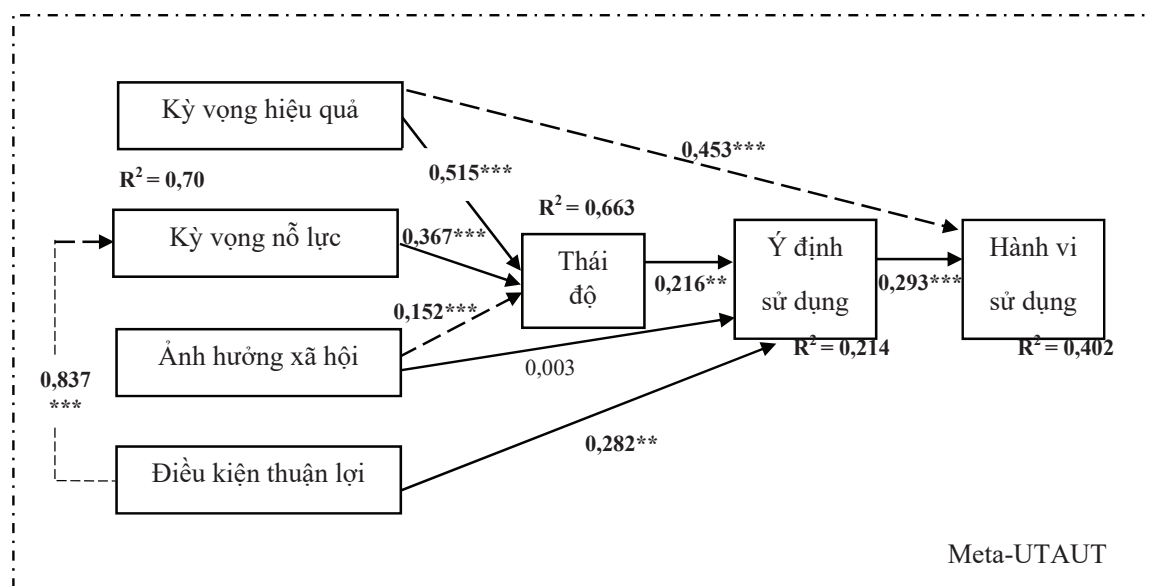
Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số tác động	Chấp nhận hay bác bỏ?
H1	Kỳ vọng hiệu quả → Thái độ	0,515***	Chấp nhận
H2	Kỳ vọng hiệu quả → Hành vi sử dụng	0,453***	Chấp nhận
H3	Kỳ vọng nỗ lực → Thái độ	0,367***	Chấp nhận
H4	Ảnh hưởng xã hội → Thái độ	0,152***	Chấp nhận
H5	Ảnh hưởng xã hội → Ý định sử dụng	0,003	Bác bỏ
H6	Điều kiện thuận lợi → Ý định sử dụng	0,282**	Chấp nhận
H7	Điều kiện thuận lợi → Kỳ vọng nỗ lực	0,837***	Chấp nhận
H8	Thái độ → Ý định sử dụng	0,216**	Chấp nhận
H9	Ý định sử dụng → Hành vi sử dụng	0,293***	Chấp nhận

Ghi chú: \*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01; ns: không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Tổng hợp qua phần mềm AMOS.

thuận lợi. Tuy nhiên, chỉ có giả thuyết H8: thái độ (0,216\*\*) và giả thuyết H6: điều kiện thuận lợi (0,282\*\*) là thể hiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng, trong khi ảnh hưởng xã hội không có tác động đến ý định sử dụng (bác bỏ giả thuyết H5). Kết quả còn cho thấy người sử dụng dịch vụ thanh toán di động ít tham khảo ý kiến của người khác khi sử dụng dịch vụ. Lý do có thể là hầu hết cá nhân tham gia khảo sát đã có kinh nghiệm ít nhất 1 năm và họ thường quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm của họ khi sử dụng hệ thống thay vì đánh giá dựa trên quan điểm của người khác. Thêm vào đó, nhóm cũng nhận thấy thái độ là một yếu tố dự báo quan trọng đối với ý định sử dụng của người tiêu dùng (Ahmad & cộng sự, 2020; Park & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, mối quan hệ này yếu hơn dự kiến (hệ số tương quan thường cao hơn 0,5) (Flavian & cộng sự, 2020; Patil & cộng sự, 2020). Với kết quả này, nhóm cho rằng khi người khảo sát hình thành ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động, thái độ của họ đối với các loại dịch vụ dù có quan trọng nhưng điều họ quan tâm hơn là liệu họ có đủ các nguồn lực cần thiết để sử dụng các dịch vụ đó hay không. Trên thực tế, điều kiện thuận lợi là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng của người dùng. Do đó, ở Việt Nam, sự phát triển của các cơ sở kỹ thuật hỗ trợ cho khách hàng sẽ giúp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động.

Tiếp theo, hành vi sử dụng được dự đoán thông qua kỳ vọng hiệu quả (giả thuyết H2) và ý định sử dụng

**Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc**

—————> Mối quan hệ sẵn có  
 - - - - -> Mối quan hệ mới

Nguồn: Tổng hợp qua phần mềm AMOS.

---

(giả thuyết H9). Theo đó, kỳ vọng hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đối với hành vi sử dụng (0,453\*\*\*) (chấp nhận giả thuyết H2). Kết quả này khẳng định lợi ích hữu dụng chính là yếu tố cốt yếu khi khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Mối quan hệ giữa ý định sử dụng và hành vi sử dụng cũng có tác động dương, tuy nhiên yếu hơn tác động của kỳ vọng hiệu quả đối với hành vi sử dụng (0,293\*\*\* < 0,453\*\*\*). Dù vậy, kỳ vọng hiệu quả và ý định sử dụng vẫn giải thích được 40% sự biến thiên của hành vi sử dụng. Tổng hợp kết quả được mô phỏng ở Hình 2.

### 5. Kết luận và một số đề xuất

Nghiên cứu này đã kiểm tra thực nghiệm mô hình meta-UTAUT mới được Dwivedi & cộng sự (2019) đề xuất dựa trên xem xét việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định sự hợp lý của mô hình và vai trò của yếu tố thái độ. Bên cạnh đó, không chỉ dừng lại ở ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động mà hành vi sử dụng dịch vụ cũng được kiểm tra, từ đó làm phong phú thêm nguồn tài liệu nghiên cứu về chủ đề này.

Kết quả nghiên cứu đã đưa ra một số gợi ý cho phát triển thị trường thanh toán di động ở Việt Nam. Kỳ vọng hiệu quả và kỳ vọng nỗ lực có tác động tích cực đến thái độ của người dùng, vì thế, các nhà cung cấp dịch vụ nên tập trung phát triển sản phẩm hữu ích và dễ sử dụng theo kỳ vọng của người dùng, đặc biệt là những người dùng trẻ tuổi tại Việt Nam. Trong khi đó, tác động dương của ảnh hưởng xã hội đối với thái độ cho thấy, các nhà cung cấp dịch vụ có thể quảng cáo hệ thống của mình bằng cách truyền thông qua người nổi tiếng hoặc tiếp thị truyền miệng. Hơn nữa, tác động tích cực của điều kiện thuận lợi lên kỳ vọng nỗ lực và ý định sử dụng gợi ý các nhà cung cấp dịch vụ nên có hướng dẫn sử dụng cụ thể cho khách hàng. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý nhà nước nên chú trọng vào việc xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ nhằm thích ứng với sự phát triển nhanh của thị trường dịch vụ thanh toán di động. Cuối cùng, ảnh hưởng dương của thái độ đối với ý định sử dụng khuyến khích các nhà phát triển dịch vụ nên nhấn mạnh tính hữu ích và tính dễ sử dụng của hệ thống khi tiếp thị sản phẩm.

### Tài liệu tham khảo

- Ahmad, S., Bhatti, S.H. & Hwang, Y. (2020), 'E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model', *Information Development*, 36(4), 503-519.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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.
- Bailey, A.A., Pentina, I., Mishra, A.S. & Ben Mimoun, M.S. (2019), '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.
- Barkha Patel (2020), 'Mastercard study shows consumers moving to contactless payments for everyday purchases as they seek cleaner, touch-free options', *Mastercard*, retrieved on March 14th 2021, from <<https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2020/april/mastercard-study-shows-consumers-moving-to-contactless-payments-for-everyday-purchases/>>.
- Chawla, D. & Joshi, H. (2019), 'Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study', *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Chen, H. & Williams, M.D. (2011), 'A Meta-analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)', *IFIP international working conference on governance and sustainability in information systems-managing the transfer and diffusion of it*, Springer, Berlin, Heidelberg, 155-170.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Jeyaraj, A., Clement, M. & Williams, M.D. (2019), 'Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model', *Information Systems*

- Flavian, C., Guinaliu, M. & Lu, Y. (2020), 'Mobile payments adoption-introducing mindfulness to better understand consumer behavior', *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575-1599.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error' *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Straub, D. & Boudreau, M.C. (2000), 'Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice', *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 1-70.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1992), *Multivariate data analysis with readings*, New York: Macmillan Publishing Company.
- Humbani, M. & Wiese, M. (2019), 'An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps', *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664.
- Iacobucci, D. (2009), 'Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask', *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673-680.
- Jung, J.H., Kwon, E. & Kim, D.H. (2020), 'Mobile payment service usage: US consumers' motivations and intentions', *Computers in Human Behavior Reports*, 1, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100008>.
- Kenny, D.A., Kaniskan, B. & McCoach, D.B. (2014), 'The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom', *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. & Patil, A. (2006), 'Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research', *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Matsuo, M., Minami, C. & Matsuyama, T. (2018), 'Social influence on innovation resistance in internet banking services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 42-51.
- Minh Hoàng (2020), 'Thanh toán qua điện thoại di động tăng gần 124% về lượng', *Tạp chí Thị trường Tài chính và Tiền tệ*, truy cập ngày 27 tháng 7 năm 2021 từ <<https://thitruongtaichinhliente.vn/thanh-toan-qua-dien-thoai-di-dong-tang-gan-124-ve-luong-32956.html>>.
- Minh, T. (2020), 'Thanh toán qua di động tại Việt Nam được kỳ vọng sẽ tăng 400%', *Tạp chí Tài chính Online*, truy cập ngày 27 tháng 7 năm 2021 từ <<https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/thanh-toan-qua-di-dong-tai-viet-nam-duoc-ky-vong-se-tang-400-323082.html>>.
- Park, J., Ahn, J., Thavisay, T. & Ren, T. (2019), 'Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140-149.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y. & Hyun, H. (2018), 'M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption', *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 29(1), 31-43.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N.P. & Raghavan, V. (2020), 'Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal', *International Journal of Information Management*, 54, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>.
- Podsakoff, N.P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies', *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Shankar, A. & Datta, B. (2018), 'Factors affecting mobile payment adoption intention: An Indian perspective', *Global Business Review*, 19(3), S72-S89.
- Sivathanu, B. (2019), 'Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study', *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143-171.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y. & Piercy, N. (2015), 'Exploring consumer adoption of proximity mobile payments', *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209-223.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xu, X. (2012), 'Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology', *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wiese, M. & Humbani, M. (2019), 'Exploring technology readiness for mobile payment app users', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 123-142.