

MỐI QUAN HỆ GIỮA ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI, NIỀM TIN VÀ HÀNH VI SỬ DỤNG THANH TOÁN DI ĐỘNG: CÁCH TIẾP CẬN LÝ THUYẾT

Ngô Thị Như Thùy, Phạm Hồng Liêm

Trường Đại học Khánh Hòa

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 17/10/2023

Ngày phản biện: 20/10/2023

Ngày duyệt đăng: 04/11/2023

Title:

The relationship between social influence, trust, and mobile payment behavior: A theoretical approach.

Từ khóa:

Thanh toán di động, ảnh hưởng xã hội, niềm tin, mô hình chấp nhận công nghệ.

Keywords:

Mobile payment, social influence, trust, TAM

TÓM TẮT: *Mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, và xu hướng sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng Việt Nam cũng đang diễn ra rộng khắp. Vì vậy, phát triển dịch vụ thanh toán di động là mục tiêu quan trọng trong lĩnh vực ngân hàng cũng như hoạt động của doanh nghiệp trong thương mại điện tử. Điều này mở ra hướng nghiên cứu mới về cách thức đẩy mạnh, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng ngân hàng điện tử để thanh toán mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu này nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết khám phá cơ chế hình thành hành vi chấp nhận thanh toán di động trong mối quan hệ với ảnh hưởng xã hội và niềm tin của người tiêu dùng. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm tra cứu tài liệu có liên quan, từ đó hình thành các giả thuyết nghiên cứu và thang đo lường các khái niệm. Kết quả mô hình nghiên cứu lý thuyết sẽ là cơ sở để tiến hành nghiên cứu định lượng về hành vi chấp nhận thanh toán di động.*

ABSTRACT: *Online shopping is increasingly popular, and the trend of using electronic banking services among Vietnamese consumers is also widespread. Therefore, developing mobile payment services is an important goal in the banking sector as well as business activities in e-commerce. This opens up new research directions on how to promote and encourage consumers to use electronic banking to pay for online shopping. This study aims to propose a theoretical research model to explore the mechanism that shapes mobile payment acceptance behavior in relation to social influence and perceived trust. Qualitative research method is used to search relevant documents, thereby forming research hypotheses and measurement scales of concepts. The results of the theoretical research model will be the basis for conducting quantitative research on mobile payment acceptance behavior.*

1. Giới thiệu

Sự hội nhập đã mang đến cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam nhiều cơ hội, nhưng cũng không ít thách thức bao gồm việc thu hút và duy trì khách hàng. Hơn nữa, việc ứng dụng công nghệ để hỗ trợ khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh ngày càng được xã hội quan tâm. Thanh toán di động (TTDD) là kênh dịch vụ ngân hàng hiện đại, cho phép

khách hàng sử dụng các thiết bị di động có kết nối Internet để thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Trong môi trường toàn cầu, ngành Ngân hàng là một trong những lĩnh vực cần hiện đại hóa và hội nhập nhanh nhất để đáp ứng những nhu cầu tăng cao của khách hàng. Dịch vụ TTDD cho phép khách hàng cá nhân thực hiện các giao dịch tài chính, phi tài chính và các tiện ích nâng cao do ngân hàng cung

cấp. Dịch vụ này không những đem đến những tiện ích cho cuộc sống hiện đại ngày nay như chuyển tiền, thanh toán, dịch vụ thẻ, mua sắm, tiền gửi online, nạp tiền điện thoại... mà còn bảo mật được thông tin khách hàng nhờ ứng dụng mở khóa bằng vân tay, face ID. Phát triển ngân hàng số là một xu thế của ngành ngân hàng thế giới trong bối cảnh của nền kinh tế kỹ thuật số. Sự phát triển mạnh mẽ của các sáng kiến công nghệ đã và đang hình thành nên xu hướng mới cho ngân hàng bán lẻ trở thành ngân hàng số với đa dạng hình thức ứng dụng, bao gồm cả việc phát triển dịch vụ TTDD.

Nền kinh tế số Việt Nam có tốc độ tăng trưởng dẫn đầu trong khu vực, vượt mức 40% một năm. Dự báo, kinh tế số của Việt Nam vượt 43 tỷ USD vào năm 2025 (e-Conomy Southeast Asia, 2019). Theo báo cáo Triển vọng thị trường kỹ thuật số Statista (2023), Việt Nam có tỷ lệ người dùng thanh toán qua di động cao thứ ba thế giới (chiếm 29,1%), xếp sau Trung Quốc (chiếm 39,5%) và Hàn Quốc (chiếm 29,9%). Số liệu thống kê của Vụ thanh toán, Ngân hàng nhà nước (State Bank of Vietnam, 2023) cũng nhận định việc thanh toán không dùng tiền mặt trong năm 2022 tăng mạnh, đạt hơn 6,6 tỷ giao dịch với giá trị hơn 192,38 triệu tỷ đồng (tăng 85,6% về số lượng và 31,39% về giá trị [2]).

Như vậy, việc sử dụng TTDD ngày càng được nhiều khách hàng lựa chọn. Mặc dù vậy, dự báo tăng trưởng người dùng TTDD ở Việt Nam có xu hướng sẽ giảm dần từ năm 2023 (4,7%) đến 2026 (3,0%) (Statista, 2023). Vì vậy cần thiết phải đẩy mạnh hơn nữa dịch vụ TTDD, góp phần phát triển thanh toán không dùng tiền mặt theo định hướng của Chính phủ (Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021 - 2025 ban hành kèm theo Quyết định số 1813/QĐ-TTg ngày 28/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ), nhằm giảm bớt lượng tiền mặt lưu thông trong nền kinh tế. Từ góc độ khách hàng, có thể thấy rất nhiều lợi ích, không những tiết kiệm chi phí, mà còn là sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian.

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều vấn đề làm cho khách hàng băn khoăn khi tham gia TTDD như hành lang pháp lý, cơ sở hạ tầng, thói quen tiêu dùng, mạng lưới thương mại ở vùng nông thôn chưa phát triển...

Các nghiên cứu trước đây thường ít xem xét các yếu tố bên trong quyết định đến hành vi chấp nhận TTDD. Do đó, nhân tố niềm tin đã nổi lên như một động lực bên trong có thể ảnh hưởng tích cực đến hành vi chấp nhận TTDD của người tiêu dùng. Các tài liệu liên quan đến chủ đề này cũng thiếu thông tin để hiểu rõ hơn và mang tính thống nhất. Do đó, xuất hiện nhu cầu nghiên cứu kỹ lưỡng mối quan hệ giữa hành vi chấp nhận TTDD và các khái niệm tiền đề của nó, đặc biệt trong bối cảnh ở Việt Nam nói chung và tỉnh Khánh Hòa nói riêng.

Nghiên cứu này tập trung đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết khám phá mối quan hệ giữa nhân tố ảnh hưởng xã hội, niềm tin và hành vi chấp nhận TTDD trong bối cảnh vừa trải qua dịch Covid-19 và đang dần thích nghi với tình hình mới của người tiêu dùng ở Nha Trang – Khánh Hòa. Những phát hiện của nghiên cứu này được kỳ vọng góp phần quan trọng trong việc gia tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với dịch vụ TTDD của ngân hàng, từ đó thúc đẩy hành vi chấp nhận TTDD. Hành vi tiêu dùng của người dân cũng như TTDD trong khi giao dịch là một loại hình dịch vụ mang tính vùng miền, dựa trên những chuẩn mực và đặc thù khác nhau, phù hợp với văn hóa, thói quen tiêu dùng địa phương. Vì vậy bối cảnh nghiên cứu này được kỳ vọng tạo ra một góc nhìn lý thú về hiện tượng nghiên cứu.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong nghiên cứu này là nghiên cứu định tính. Các nghiên cứu về hành vi chấp nhận TTDD đã thu hút được sự quan tâm của các nhà quản trị và nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, luôn có sự khác biệt rất lớn về văn hóa, phong tục tập quán, ngôn ngữ, các thói quen, tác phong sinh hoạt, môi trường so với Việt Nam. Điều đó

đến hành vi và cách ứng xử của cá nhân tại mỗi khu vực hoặc mỗi quốc gia là khác nhau. Hơn nữa, mỗi lĩnh vực kinh doanh lại có những đặc điểm riêng. Vì vậy, một nghiên cứu định tính được thực hiện trước khi nghiên cứu xa hơn là rất cần thiết, cho phép chúng ta rút ra được những nhân tố có liên quan hơn cũng như những mối quan hệ mới tiềm ẩn giữa các khái niệm.

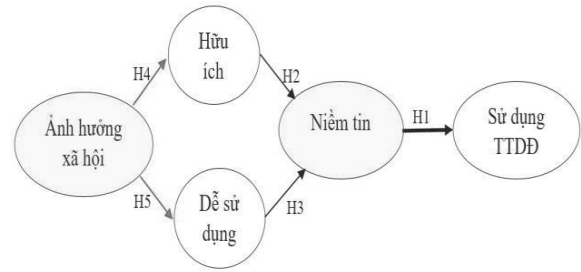
Nghiên cứu định tính nhằm mục tiêu khám phá các nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận TTDD của người tiêu dùng, từ đó hình thành mô hình nghiên cứu, xây dựng và phát triển các thang đo làm cơ sở thực hiện các khảo sát cho nghiên cứu định lượng tiếp theo. Mục đích của nghiên cứu định tính là nhằm khám phá, kiểm định và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất, với nội dung chủ yếu là các cuộc phỏng vấn các chuyên gia về hành vi người tiêu dùng, chuyên gia tâm lý, và chuyên gia trong ngành ngân hàng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Lý thuyết TAM [5] được đánh giá như một khuôn khổ để hiểu việc chấp nhận và áp dụng công nghệ. Theo đó, những cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích và dễ sử dụng sẽ hình thành nên thái độ và hành vi của họ đối với hệ thống dịch vụ, bao gồm TTDD. Tuy nhiên, để có thể hiểu rõ hơn về cơ chế hình thành nhận thức của người dùng, các nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết TAM trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, các biến tiền đề được sử dụng như ảnh hưởng xã hội (Oentoro, 2021) hoặc biến trung gian như niềm tin vào hệ thống (Bailey, 2020) đều có vai trò và sự ảnh hưởng nhất định đối với hành vi chấp nhận TTDD của khách hàng.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết được trình bày (mục 2.1), mô hình nghiên cứu lý thuyết được hình thành (Hình 3.1).



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu lý thuyết bao gồm: Ảnh hưởng xã hội, cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, niềm tin vào hệ thống dịch vụ của nhà cung cấp, và hành vi chấp nhận sử dụng TTDD. Tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đều được vận dụng và kế thừa từ các thang đo đã có cũng như đã được kiểm định trong các nghiên cứu của các tác giả trước đây. Để đảm bảo đúng nội dung và ý nghĩa nội hàm của các thang đo gốc (từ ngôn ngữ Anh), nhóm tác giả đã thực hiện việc chuyển ngữ sang tiếng Việt một cách độc lập. Đồng thời, nhóm tác giả cũng nhờ đến sự giúp đỡ của các chuyên gia trong lĩnh vực ngôn ngữ xem xét, đối chiếu nội dung giữa phiên bản tiếng Việt và tiếng Anh. Từ đó, tiếp tục hiệu chỉnh lần cuối nhằm có được sự nhất quán trong nghĩa dịch.

3.2.1. Thang đo ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội phản ánh những cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ quan trọng của việc người khác tin rằng anh ấy/cô ấy nên thực hiện một hành vi cụ thể như thế nào (Oentoro, 2021). Khi đó, những ý kiến của các nhóm tham khảo về cách một người nên hành động được coi là một chuẩn mực chủ quan. Vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ TTDD thường quan tâm đến danh tiếng của họ và yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng có cảm thấy thoải mái khi sử dụng các dịch vụ này hay không [4].

Bốn mục hỏi về ảnh hưởng xã hội được kế thừa từ nghiên cứu của Oentoro (2021). Bao gồm: Những người có ảnh hưởng đến hành vi

của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ TTDD; Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ TTDD; Nhà cung cấp dịch vụ đã giúp ích cho tôi rất nhiều trong việc sử dụng dịch vụ TTDD; Nhìn chung, nhà cung cấp dịch vụ đã hỗ trợ tôi trong việc sử dụng dịch vụ TTDD.

3.2.2. Thang đo tính hữu ích

Tính hữu ích phản ánh cảm nhận của khách hàng về mức độ mà họ tin rằng việc sử dụng hệ thống dịch vụ TTDD sẽ góp phần nâng cao hiệu quả làm việc của mình. Một hệ thống có tính hữu ích cao là hệ thống mà người dùng tin vào sự tồn tại của mối quan hệ tích cực về hiệu suất sử dụng [5].

Để đánh giá tính hữu ích của hệ thống TTDD từ quan điểm của người dùng, năm mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Davis (1989). Bao gồm: Giúp cho công việc được tiến hành một cách nhanh chóng; Gia tăng hiệu suất làm việc; Nâng cao hiệu quả công việc; Làm cho công việc trở nên dễ dàng hơn; Nhìn chung, việc sử dụng dịch vụ TTDD là rất hữu ích.

3.2.3. Thang đo tính dễ sử dụng

Nhận thức về tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không cần nỗ lực (Davis, 1989). Khi các yếu tố khác đều như nhau, và một ứng dụng của hệ thống dịch vụ được coi là dễ sử dụng hơn ứng dụng khác thì nó sẽ có nhiều khả năng được người dùng chấp nhận hơn.

Để đo lường tính dễ sử dụng, các mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Davis (1989) như sau: Dễ dàng tự học hỏi để sử dụng; Có thể điều khiển, kiểm soát được khi sử dụng; Rõ ràng và dễ hiểu; Linh hoạt khi sử dụng; Dễ dàng thành thạo các thao tác khi sử dụng; Nhìn chung, hệ thống dịch vụ TTDD của ngân hàng rất dễ sử dụng.

3.2.4. Thang đo niềm tin

Niềm tin đề cập đến nhận thức của khách hàng về độ tin cậy và tính bảo mật của hệ thống dịch vụ TTDD. Đó là cảm giác hoặc

niềm tin của một người rằng, môi trường mà họ đang giao dịch có những biện pháp bảo vệ thích hợp (Bailey và cộng sự, 2020). Trong trường hợp TTDD, người tiêu dùng kỳ vọng rằng tiền sẽ được trao đổi để lấy sản phẩm hoặc dịch vụ một cách đáng tin cậy.

Để đánh giá niềm tin của khách hàng về hệ thống dịch vụ TTDD, bốn mục hỏi được kế thừa từ nhóm nghiên cứu Bailey và cộng sự (2020). Bao gồm: Tôi tin tưởng hệ thống TTDD là đáng tin cậy; Tôi tin tưởng hệ thống TTDD sẽ an toàn; Tôi tin rằng hệ thống TTDD là trung thực; Nhìn chung, tôi tin tưởng hệ thống TTDD.

3.2.5. Thang đo chấp nhận thanh toán di động

Trong nghiên cứu này, hành vi chấp nhận TTDD là việc người tiêu dùng sử dụng thiết bị di động để thực hiện các giao dịch khi mua sắm. Thang đo lường về hành vi chấp nhận TTDD được kế thừa từ Davis (1989). Bao gồm: Tôi dự định sử dụng TTDD trong tương lai; Tôi sẽ luôn cố gắng sử dụng TTDD nếu có ở nơi tôi mua sắm; Tôi dự định sử dụng TTDD thường xuyên nhất có thể.

4. Kết luận

Trong hoạt động ngân hàng nói chung và phát triển hệ thống dịch vụ TTDD nói riêng, việc khám phá cơ chế hình thành ý định và hành vi của khách hàng là rất cần thiết cho sự phát triển của doanh nghiệp. Nghiên cứu này là một nỗ lực để khám phá mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của ba nhân tố: Ảnh hưởng xã hội, niềm tin và hành vi chấp nhận TTDD, được phát triển trên mô hình TAM. Nghiên cứu đã tập trung vào quy trình tâm lý cá nhân trải rộng từ những ảnh hưởng xã hội đến sự cảm nhận về tính hữu ích cũng như tính dễ sử dụng của hệ thống dịch vụ của ngân hàng, đến trạng thái tâm lý tích cực thể hiện qua niềm tin của khách hàng, và cuối cùng là hình thành hành vi chấp nhận sử dụng TTDD. Kết quả nghiên cứu là sơ sở lý thuyết để tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo về hành vi người tiêu dùng. Trong đó nhân tố ảnh hưởng xã hội được xem là tiền đề quan trọng,

là tác nhân kích thích và gia tăng đánh giá của khách hàng về tính hữu ích cũng như dễ sử dụng của hệ thống dịch vụ ngân hàng, từ đó hình thành thái độ tích cực là niềm tin của họ đối với hoạt động ngân hàng, và cuối cùng là hành vi chấp nhận TTDD. Mô hình nghiên cứu lý thuyết và các thang đo lường từ kết quả nghiên cứu có thể được xử lý theo phương pháp hồi quy tuyến tính, hay phương pháp Mô hình Cấu trúc tuyến tính.

Những đóng góp về mặt học thuật tập trung vào sự phát triển của một mô hình lý thuyết, được hình thành và thực nghiệm bằng cách kết hợp các biến số khác nhau xuất phát từ các nghiên cứu đã được xác minh trong tài liệu. Do đó, nó đại diện cho một sự bổ sung và góp phần làm phong phú hơn các biến tiền đề và trung gian của mô hình TAM. Và vì vậy, nghiên cứu này chứng minh và khẳng

định một mô hình lý thuyết cho phép hiểu rõ hơn về quá trình diễn biến tâm lý của người tiêu dùng từ những tác động bên ngoài (ảnh hưởng xã hội), sự cảm nhận về tính hữu ích, dễ sử dụng trong hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, đến quá trình hình thành trạng thái tâm lý tích cực (niềm tin) và dẫn đến hành vi chấp nhận hoạt động của ngân hàng số. Mô hình nghiên cứu và thang đo hy vọng là một đóng góp vào công cuộc định hướng chuyển đổi không dùng tiền mặt tại Việt Nam.

TTDD đối với người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa quen thuộc, nên còn cần nhiều nghiên cứu thực nghiệm để tìm hiểu kỹ hơn về hành vi tiêu dùng dịch vụ này. Bài nghiên cứu gợi ý một số yếu tố chính dựa trên khảo lược lý thuyết, và các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Hà Nam Khánh Giao & Trần Kim Châu. (2020). Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking- Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV- Chi nhánh Bắc Sài Gòn. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 220(9/2020), 13-27.
2. Phạm Anh Tuấn. (2023). (18/10/2023). Kết quả hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt năm 2022 và giải pháp tiếp tục triển khai đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021-2025. *Tạp chí ngân hàng*. Khai thác từ <https://tapchinganhang.gov.vn/ket-qua-hoat-dong-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-nam-2022-va-giai-phap-tiep-tuc-trien-khai-de-an-pha.htm>.

Tiếng Anh

3. Ashraf, A. R., N., Thongpapanl, & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.

4. Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2020). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 143-163.
5. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
6. Gross, M. (2015). Exploring the Acceptance of Technology for Mobile Shopping: An Empirical Investigation among Smartphone Users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
7. Kalinic, Z., & Marinkovic. V. (2016). Determinants of Users' Intention to Adopt M-commerce: An Empirical Analysis. *Information Systems & E-Business Management*, 14 (2), 367-387.
8. Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059.

9. López-Nicolás, C., Molina-Castillo, J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(6), 359–364
10. Oentoro, W. (2021). Mobile payment adoption process: a serial of multiple mediation and moderation analysis. *The Bottom Line*, 34(3/4), 225-244.
12. Pandy, S., & Crowe, M. (2014). Mobile payments industry workgroup meeting discussion on tokenization landscape in the US. *Federal Reserve Bank of Boston*.
13. Perry, A. (2016). Consumers' Acceptance of Smart Virtual Closets. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 33 (November), 171-177.
14. Roy, S. K., M. S., Balaji, A., Quazi, & M. Quaddus. (2018). Predictors of Customer Acceptance of and Resistance to Smart Technologies in the Retail Sector. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 42 (May): 147–160.
15. Shen, D., Laffey, J., Lin, Y., & Huang, X. (2006). Social influence for perceived usefulness and ease-of-use of course delivery systems. *Journal of Interactive Online Learning*, 5(3), 270-282.
16. Statista. (10/8/2023). Forecasted proximity mobile payment user growth in Vietnam from 2022 to 2026. (10/8/2023). Khai thác từ <https://www.statista.com/statistics/1383663/vietnam-forecasted-mobile-payment-user-growth/>
17. Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
18. Xin, H., A. A., Techatassanasoontorn, & Tan, F. B.(2015). Antecedents of Consumer Trust in Mobile Payment Adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4): 1–10.
19. 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*, 28(1), 129 - 142.