CÁC YẾU TỐ THÀNH CÔNG CHÍNH CỦA THANH TOÁN DI ĐỘNG

Hà Nam Khánh Giao¹

Tóm tắt

Internet đã tạo ra cách thức kinh doanh mới cho các công ty, và cách thức này mở ra xu hướng thanh toán mới qua mạng, đặc biệt là thanh toán di động (M-paymeny). Tuy nhiên, khi vận dụng thanh toán qua mạng, nhiều người tiêu dùng còn cảm thấy ngần ngại. Bài nghiên cứu đưa ra khung phân tích nhằm hướng dẫn các nhà nghiên cứu có cơ hội vận dụng thực tiễn để xem xét các yếu tố thành công chủ yếu của các hệ thống thanh toán qua internet, đặc biệt là thanh toán di động. Bài nghiên cứu cũng đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết để xem xét các yếu tố thành công chính của thanh toán di động và đề xuất hệ thống thang đo đánh giá các yếu tố này.

Từ khóa: *thanh toán qua mạng, thanh toán di động, yếu tố thành công chính, mô hình nghiên cứu lý thuyết, thang đo*

KEY SUCCESS FACTORS OF MOBILE PAYMENT

Abstract

Internet has created new business ways to companies, and these ways open new trends of internet payment, especially mobile payment (M-paymeny). However, when using mobile payment, people still feel cautious. This paper suggests analytic framework to make researchers have chance to apply in reality to review key success factors of internet payment system, especially mobile payment. The paper also suggest theretical research model to review key success factors of internet payment and suggests scale system to measure theses factors.

Keywords: *internet payment, mobile payment, Key success factors, theoretical research model, scale*

1. GIỚI THIỆU

Nielsen Media Research đã đăng tải kết quả nghiên cứu về tỷ lệ người sử dụng điện thoại thông minh so với số lượng người sử dụng thông thường tăng 84% vào năm 2017, và con số dao động tương tự cho 2 năm 2018 và 2019. Ngày nay, việc ứng dụng công nghệ để hỗ trợ khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh ngày càng được xã hội quan tâm, cùng với đó Smartphone là một thiết bị không thể thiếu trong công việc cũng như cuộc sống mỗi người. Mobile banking là kênh dịch vụ ngân hàng hiện đại, cho phép khách hàng sử dụng điện thoại di động/máy tính bảng có kết nối Internet để thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Đây là một kênh mà nhờ đó khách hàng tương tác với ngân hàng thông qua một thiết bị điện thoại di động hoặc một thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân di động (Barnes & Cobitt, 2003). Lợi ích của dịch vụ mobile banking đối với ngân hàng là tạo thêm nguồn thu nhập, mở rộng thị trường, tiết kiệm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh; Còn đối với khách hàng thì nó mang lại tiện ích như quản lý tài khoản, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn... giúp tiết kiệm chi phí và thời gian. Do đó, mobile banking đã trở thành xu hướng tất yếu trong sự phát triển của ngành Ngân hàng.

¹ Trường Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam. khanhgiaohn@yahoo.com, 0903306363.

Trong môi trường toàn cầu hóa, ngành tài chính – ngân hàng là một trong những ngành cần hiện đại hóa và hội nhập nhanh để đáp ứng những nhu cầu tăng cao của khách hàng. Do đó, hiện nay việc trao đổi tiền tệ giữa các tổ chức hoặc cá thể với nhau dần trở nên đơn giản và tế nhị với những ứng dụng tiện ích mà con người tạo ra, nhằm đem đến một cuộc sống ngày càng chủ động và hiện đại hơn. Và một trong những ứng dụng được sử dụng phổ biến trong thời gian sắp tới là ứng dụng dịch vụ Mobile banking của các ngân hàng, bởi vì dịch vụ này không những đem đến những tiện ích xung quanh 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. Những ứng dụng dịch vụ này nhằm nâng cao cuộc sống của khách hàng, đảm bảo họ có thể thanh toán và kiểm soát việc sử dụng tiền cá nhân bất cứ khi nào họ muốn mà không cần đem theo ví bên người. Đồng thời, ứng dụng này cũng giúp Chính phủ thực hiện được chủ trương thanh toán không dùng tiền mặt, 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 thanh toán qua mạng, Viện Nghiên cứu Chính sách Kinh tế (Institute for Economic Policy Research) của Đại học Karlsruhe (Đức) đã tiến hành khảo sát và cho kết quả người tiêu dùng cần nhiều bảo đảm pháp lý hơn (82,7%), nhiều thông tin đáng tin cậy hơn (78.6%), và các phương thức cần được chuẩn hóa, và đơn giản hơn (72.2%).

2. VỀ DỊCH VỤ MOBILE BANKING

2.1. Phân loại các hệ thống thanh toán

Có nhiều cách phân loại thanh toán điện tử và thanh toán qua mạng. Nếu xét theo tiêu chí loại thanh toán, có thể chia ra thành các hệ thống có tính chất tiền mặt (cash-like systems- electronic cash), các hệ thống có tính chất thẻ (cheque-like systems) như thẻ tín dụng (credit-card systems) và hệ thống tín dụng – ghi nợ (credit-debit systems) (Guan & Hua, 2003). Một cách phân loại khác là dùng thời gian thanh toán: trả trước, trả ngay, trả sau. Trả trước dựa vào các giải pháp phần cứng như các phương thức thanh toán truyền thống; trả ngay bao gồm giao dịch tiền mặt và thanh toán nợ, và nhiều cách khác nhau trong thanh toán qua mạng; trả sau bao gồm thẻ tín dụng, thanh toán hóa đơn (Stroborn et al., 2004)

2.2. Đặc điểm của dịch vụ Mobile banking

Dịch vụ Mobile banking được xem là một trong những loại hình sản phẩm của dịch vụ ngân hàng điện tử cho phép các tổ chức tài chính khách hàng cá nhân, doanh nghiệp có thể thực hiện các giao tác như truy cập tài khoản, giao dịch kinh doanh, hoặc tìm hiểu các thông tin về sản phẩm tài chính và dịch vụ thông qua môi trường diện rộng, mạng riêng ảo hoặc mạng Internet (Hà Nam Khánh Giao & Trần Kim Châu, 2020). Khách hàng truy cập các dịch vụ ngân hàng điện tử bằng cách sử dụng một thiết bị điện tử thông minh, chẳng hạn như một máy tính cá nhân (PC), điện thoại di động, thiết bị cá nhân kỹ thuật số, máy rút tiền tự động (ATM),... Như vậy, dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm tất cả các dạng của giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hóa nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Mobile banking là hình thức thanh toán trực tuyến qua mạng điện thoại di động, phương thức này ra đời nhằm giải quyết nhu cầu thanh toán các giao dịch có giá trị nhỏ hoặc những dịch vụ tự động bảo mật không có người phục vụ.

Để thực hiện giao dịch khách hàng cần phải đăng ký thông tin với ngân hàng để nhận được mã số định danh, mã số cá nhân (PIN) để xác nhận giao dịch thanh toán khi nhà cung cấp dịch vụ yêu cầu. Ban đầu mobile banking dựa trên nền tảng dịch vụ tin nhắn thông thường (SMS - Short Message Service) cho phép khách hàng giao tiếp với ngân hàng theo những tin nhắn, câu lệnh có cú pháp dạng văn bản được ngân hàng qui định trước. Ngày nay, với sự phát triển của Internet, công nghệ di động (GPRS, Wifi, 3G, 4G, 5G) và đặc biệt là sự phát triển của ngành công nghệ điện thoại di động, mobile banking đã có những bước nhảy vọt, gắn liền với sự ra đời của điện thoại thông minh (smartphone). Dịch vụ mobile banking cung cấp các giao dịch tài chính cơ bản như vắn tin số dư tài khoản, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, nạp tiền điện thoại, thanh toán hóa đơn điện, nước, internet, gửi tiết kiệm online,...

Hiện nay, các dịch vụ mobile banking đang được đánh giá là có nhiều tiềm năng trong bối cảnh kinh tế phát triển và nhu cầu giao dịch nhanh chóng đang được đặt lên hàng đầu. Thực tế, tại các nước phát triển như Mỹ, Canada, Australia... số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking nhiều hơn hẳn so với Internet banking và giao dịch trực tiếp tại ngân hàng. Theo nghiên cứu của Juniper Research, trong 5 năm tới, số lượng người dùng mobile banking toàn cầu sẽ tăng hơn 2 lần, từ 800 triệu người dùng hiện nay lên 1,75 tỷ người dùng vào năm 2019. Nguyên do chính của sự tăng trưởng này là tỷ lệ người sử dụng smartphone ngày càng tăng và phương thức thanh toán qua điện thoại bắt đầu phổ biến.

Thị trường Việt Nam cũng đang mở ra nhiều cơ hội tương tự, một nghiên cứu thị trường của hãng GFK công bố tốc độ tăng trưởng của thị trường smartphone tại Việt Nam đang đứng đầu khu vực Đông Nam Á và đi cùng sự tăng trưởng này, là sự phát triển của dịch vụ mobile banking. Với những lợi ích nổi trội, dịch vụ mobile banking đang dần trở thành sức mạnh cạnh tranh của một số ngân hàng tại Việt Nam, đây là sự đầu tư công nghệ khôn ngoan, góp phần tạo dựng hệ thống dịch vụ ngân hàng nhanh chóng, tiện lợi, an toàn và hướng đến lợi ích tối đa cho khách hàng.

Đối với ngân hàng, mobile banking mang lại nhiều lợi ích đáng kể. Thứ nhất, dịch vụ này giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí và tăng doanh thu, ngân hàng có thể giới thiệu, cung cấp dịch vụ và sản phẩm mới thông qua các ứng dụng của mình, do đó làm giảm chi phí bán hàng và tiếp thị. Hơn nữa, mobile banking giúp ngân hàng tiết kiệm đáng kể chi phí cơ sở vật chất và chi phí nhân viên, đồng thời giao dịch qua mạng giúp rút ngắn thời gian tác nghiệp, chuẩn hóa các thủ tục, quy trình, nâng cao hiệu quả tìm kiếm và xử lý chứng từ, từ đó làm tăng năng suất hoạt động cũng như doanh thu của ngân hàng. Thứ hai, dịch vụ này giúp ngân hàng mở rộng phạm vi hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh, cùng với đặc điểm không bị giới hạn về không gian và khoảng cách địa lý, mobile banking còn giúp các ngân hàng thực hiện chiến lược “toàn cầu hóa” mà không cần phải mở rộng kênh phân phối truyền thống. Ngoài ra, mobile banking còn là công cụ tốt để các ngân hàng quảng bá, khuếch trương thương hiệu một cách hiệu quả.

Đối với khách hàng, sự tiện lợi của dịch vụ mobile banking mang đến cho khách hàng nhiều lợi ích thiết thực. Thứ nhất, tiết kiệm được nhiều thời gian, khi sử dụng dịch vụ mobile banking khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng thông qua mạng điện

rộng hoặc Internet tại bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu. Đặc biệt khách hàng thường xuyên di chuyển, có ít thời gian đến ngân hàng giao dịch, hoặc có số lượng giao dịch với ngân hàng ít, số tiền giao dịch không đáng kể, thì dịch vụ mobile banking là sự lựa chọn phù hợp nhất. Thứ hai, chi phí cho việc giao dịch qua mạng thấp hơn nhiều so với việc khách hàng thực hiện giao dịch trực tiếp tại ngân hàng, do khách hàng không phải tốn chi phí đi lại, và hiện nay vẫn còn một số ngân hàng ưu đãi đối với dịch vụ này. Dịch vụ mobile banking cho phép khách hàng thực hiện và xác nhận các giao dịch nhanh chóng kịp thời, khách hàng chỉ cần truy cập vào ứng dụng của ngân hàng là có thể quản lý tất cả các tài khoản của mình tại ngân hàng. Các tính năng của ứng dụng mobile banking được ngân hàng phát triển dựa trên nhu cầu của khách hàng, từ nhu cầu cơ bản như chuyển tiền, nạp tiền điện thoại trả trước, tra cứu tỷ giá ngoại tệ, tra cứu lãi suất,... đến các nhu cầu đặc biệt hơn như gửi tiết kiệm trực tuyến, thanh toán hóa đơn.

2.3. Điều kiện phát triển dịch vụ Mobile banking

Để phát triển dịch vụ mobile banking cần phải có những điều kiện cơ bản sau:

Thứ nhất là điều kiện về hệ thống chính sách pháp luật. Xây dựng luật giao dịch điện tử là một trong những vấn đề quan trọng Ý định đến sự thành công của ngân hàng điện tử nói chung và mobile banking nói riêng, luật giao dịch điện tử được coi là văn bản pháp lý quan trọng đặt nền móng cho việc triển khai thương mại điện tử và giao dịch ngân hàng điện tử. Các chính sách về giao dịch điện tử của ngân hàng đã tạo hành lang pháp lý cho giao dịch mobile banking được triển khai dễ dàng hơn, sự ra đời của Luật giao dịch điện tử về chữ ký số là nền tảng pháp lý cho các giao dịch điện tử trong đó có giao dịch banking.

Thứ hai, là điều kiện cơ sở hạ tầng cho dịch vụ mobile banking. Cơ sở hạ tầng mạng diện rộng hay internet của mỗi quốc gia đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển dịch vụ mobile banking với một hạ tầng có băng thông rộng, độ phủ lớn sẽ giúp dịch vụ mobile banking phát triển mạnh. Bên cạnh đó đòi hỏi các ngân hàng phải đầu tư các phần mềm công nghệ thông tin hiện đại đảm bảo cho giao dịch mobile banking được xử lý nhanh chóng, chính xác và thông suốt.

Điều kiện thứ ba là khách hàng phải có trình độ và phương tiện sử dụng. Để thực hiện được giao dịch mobile banking đòi hỏi khách hàng phải có phương tiện để kết nối với ngân hàng chẳng hạn như điện thoại di động, máy tính... Mặt khác, dịch vụ này còn đòi hỏi khách hàng phải có hiểu biết nhất định về công nghệ để có thể sử dụng và thực hiện nhiều thao tác trên điện thoại di động và các phương tiện khác mà có thể giao dịch với ngân hàng.

2.4. Các tính năng của dịch vụ Mobile banking

Dịch vụ Mobile banking có những chức năng tiện ích nổi bật như sau:

Vấn tin số dư tài khoản của khách hàng (tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, tiền vay), truy vấn chi tiết thông tin thẻ, lịch sử giao dịch, sao kê của thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế và thẻ tín dụng quốc tế.

Đăng ký sản phẩm dịch vụ online (tiền vay, thẻ), chuyển tiền thanh toán, chuyển tiền liên ngân hàng 24/7.

Thanh toán trực tuyến: nạp tiền điện thoại, mua mã thẻ cào, thanh toán hóa đơn tiền điện, nạp tiền học phí, thanh toán vé máy bay, học phí, truyền hình, viễn thông, nạp tiền ví điện tử, nạp tiền game.

Các tiện ích nâng cao: mua vé máy bay qua đại lý VNPAY, quản lý đầu tư, trao đổi thông tin, thư giãn giải trí.

2.5. Lợi ích của dịch vụ Mobile banking

Lợi ích của ngân hàng

Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ: khách hàng có thể tiếp cận nhiều sản phẩm dịch vụ tài chính và phi tài chính thông qua dịch vụ Mobile banking, qua đó sẽ giúp quảng bá thương hiệu, hình ảnh ngân hàng, mở rộng phạm vi hoạt động, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường hiện nay.

Tăng doanh thu đồng thời tiết kiệm được chi phí: chi phí cho hoạt động dịch vụ trực tuyến là rất thấp so với giao dịch tại quầy theo kiểu truyền thống do không phải tốn chi phí đầu tư mặt bằng, mở rộng điểm giao dịch, thuê nhân viên,... góp phần giảm thiểu chi phí hoạt động cho ngân hàng.

Lợi ích của khách hàng

Thuận tiện và hiệu quả: Thông qua dịch vụ Mobile banking, khách hàng có thể liên lạc với ngân hàng trong hệ thống Banknet một cách nhanh chóng, thuận tiện để thực hiện giao dịch bất kì lúc nào, bất kì nơi đâu có mạng internet. Ngoài ra, còn giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc chuyển khoản và thanh toán qua mạng, khách hàng có thể tự bản thân mình điều khiển nhu cầu của mình mà không phải tiếp xúc với nhân viên ngân hàng do vậy đảm bảo sự riêng tư cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

Tiết kiệm chi phí, nhanh chóng, an toàn, tiện lợi và chính xác: dịch vụ Mobile banking giúp cho khách hàng không mất thời gian chờ đợi nhân viên phục vụ để giao dịch và chi phí đi lại. Ngoài ra, khách hàng có thể thực hiện chuyển tiền với thời gian chuyển tiền nhanh chóng và độ chính xác cao, thêm vào đó, chi phí giao dịch qua Mobile banking lại thấp hơn rất nhiều so với giao dịch tại quầy theo kiểu truyền thống thông thường.

3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING

Những kết quả nghiên cứu trước đây đã nêu ra một số vấn đề và các yếu tố có liên quan đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking, mà trong đó chức năng của các ứng dụng công nghệ thông tin đóng vai trò rất quan trọng. Sự chấp nhận của người dùng đối với các ứng dụng mobile banking hiện nay đang bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, và các yếu tố này là cơ sở nền tảng được xây dựng các mô hình nghiên cứu ban đầu và xác định các mục tiêu nghiên cứu có liên quan. Theo các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ mobile banking có thể được phân loại thành 5 loại yếu tố: yếu tố rủi ro và an toàn, yếu tố nền tảng kiến thức, đặc điểm văn hóa và kinh tế - xã hội, yếu tố dịch vụ đặc trưng, yếu tố chi phí sử dụng thiết bị và dịch vụ và yếu tố tính năng của thiết bị.

3.1. Yếu tố rủi ro và an toàn

An toàn và sự tin cậy được xác định là một trong những yếu tố quan trọng nhất Ý định đến sự thành công của một kênh cung cấp dịch vụ thanh toán qua di động của ngân hàng. Một số quan điểm cho rằng “sử dụng điện thoại di động trong thanh toán ngân hàng là đáng tin cậy” (Mattila, 2002). Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cũng chỉ ra rằng yếu tố về an toàn trong thanh toán có tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Laforet & Li, 2005). Hơn nữa, yếu tố này cũng được xem là một trong những mối quan tâm lớn nhất trong việc áp dụng các dịch vụ mobile banking, mà trong đó các cá nhân thường lo lắng về các vấn đề bảo mật các thông tin cá nhân thông qua các ứng dụng và thiết bị di động được sử dụng (Laukkanen

& Lauronen, 2005), hoặc rủi ro kết nối (Black và cộng sự 2001), hoặc sai lầm trong thao tác của cá nhân (Kuisma và cộng sự, 2007). Như vậy, có thể xác định rằng yếu tố an toàn trong thanh toán là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ mobile banking. Để chứng minh cho vấn đề này, Soroor (2006) tập trung nghiên cứu tác động của yếu tố an toàn trong thanh toán dịch vụ mobile banking và đồng thời đề xuất một số phương pháp nhằm cải thiện chất lượng hệ thống dịch vụ này tại Iran cũng như những nơi khác, đó là: Thứ nhất, thiết lập một kênh giám sát an ninh nhằm cung cấp các thông tin có tính đồng bộ và bảo mật trong quá trình tương tác giữa khách hàng và các dịch vụ của ngân hàng. Thứ hai, tạo lập một hệ thống chứng thực đối với khách hàng vào đầu mỗi phiên giao dịch thông qua các thiết bị di động (ví dụ như xác thực thực thể, xác thực giao dịch,...)

3.2. Yếu tố nền tảng kiến thức, đặc điểm văn hóa và kinh tế - xã hội

Trong các nghiên cứu của mình, Laforet & Li (2005) đã chỉ ra rằng sự thiếu am hiểu về nguyên tắc hoạt động của dịch vụ và lợi ích được cung cấp là rào cản chính của người sử dụng dịch vụ mobile banking. Chẳng hạn như những người trẻ tuổi chưa được đào tạo về kỹ năng sử dụng dịch vụ mobile banking tại Trung Quốc thường e ngại và không có ý định sử dụng dịch vụ này, điều này trái ngược với động thái sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng tại ngân hàng ở các nước phát triển (Karjaluoto và cộng sự, 2002). So với người tiêu dùng Châu Á khác, người tiêu dùng Trung Quốc dường như coi trọng giao dịch truyền thống hơn và ít bị ảnh hưởng bởi các tiến bộ của công nghệ mới. Tìm hiểu về vấn đề này, Forman & Sriram (1991) đã nhận thấy rằng một số khách hàng chỉ đơn giản là thích giao dịch trực tiếp với nhân viên ngân hàng thay vì sử dụng dịch vụ “công nghệ thay thế” của ngân hàng (như mobile banking).

Ngoài ra, Singh (2004) còn phát hiện rằng nam giới có xu hướng sử dụng dịch vụ mobile banking nhiều hơn phụ nữ, đồng thời cũng chỉ ra rằng người sử dụng dịch vụ này phần lớn là thuộc nhóm người có thu nhập cao, chẳng hạn như các chủ doanh nghiệp, các nhân viên và quản lý cấp cao. Vì những khó khăn khi thích nghi với môi trường công nghệ mới có ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức và ý định sử dụng dịch vụ của người sử dụng, yếu tố về nền tảng kiến thức, đặc điểm văn hóa và kinh tế - xã hội liên quan có thể xem là yếu tố tiềm tàng tác động đến Ý định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking mà ngân hàng cung cấp.

3.3. Yếu tố dịch vụ đặc trưng

Theo Laukkanen & Lauronen (2005), các dịch vụ đặc trưng của mobile banking được xem là yếu tố quan trọng thu hút người dùng của các dịch vụ mobile banking, vì nó cho phép người dùng có quyền kiểm soát nhiều hơn tình hình tài chính của họ. Có thể thấy, dịch vụ vắn tin số dư tài khoản là một trong những yếu tố đặc trưng của mobile banking. Dịch vụ này được thiết kế nhằm giúp khách hàng ngay lập tức có thể kiểm tra số dư tài khoản và các giao dịch gần nhất ở bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu. Việc tra cứu các thông tin tài chính cá nhân và truy cập thông tin miễn phí khác còn tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng. Bên cạnh đó, lý thuyết hành vi tiêu dùng còn cho rằng khả năng tiếp cận và tính di động của dịch vụ đặc trưng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng (Gehrt & Yale, 1993). Do vậy, có thể nói tính năng đặc trưng của các sản phẩm dịch vụ được cung cấp bởi các ngân hàng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức và ý định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking.

3.4. Yếu tố chi phí sử dụng thiết bị và dịch vụ

Theo kết quả nghiên cứu của Nah và cộng sự (2005), chi phí sử dụng thiết bị di động và các dịch vụ di động được xem là yếu tố liên quan đến Ý định đầu tư của khách hàng. Luarn & Lin (2004) đã kết luận rằng chi phí tài chính là một trong những mối quan tâm lớn nhất trong việc triển khai áp dụng các dịch vụ mobile banking. Hơn nữa, Ram & Sheth (1987) còn chỉ ra rằng ngân hàng không dễ để thuyết phục khách hàng thay đổi quan điểm và tiếp cận phương pháp giao dịch mới nếu như không đưa ra được các lợi ích rõ ràng từ chi phí sử dụng. Chi phí sử dụng dịch vụ mobile banking có thể có tác động ngược đối với khả năng phát triển các sản phẩm dịch vụ này, và có thể dẫn đến kết quả là khách hàng trở lại sử dụng dịch vụ ngân hàng truyền thống (Laukkanen & Lauronen, 2005). Người sử dụng phải trả mức phí hợp lý để có thể sử dụng dịch vụ này; tuy nhiên, điều này sẽ phụ thuộc vào ngân hàng và các nhà cung cấp dịch vụ liên quan. Do chi phí cung cấp thấp có ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích của người sử dụng dịch vụ mobile banking, “chi phí đầu tư” có thể là một yếu tố làm cản trở đến Ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking.

3.5. Yếu tố tính năng của thiết bị

Các phần cứng của thiết bị di động phần nào làm hạn chế những ưu điểm mà một dịch vụ mobile banking mang lại cho người sử dụng nó (Laukkanen & Lauronen, 2005). Chẳng hạn như trường hợp màn hình điện thoại quá nhỏ không thể chứa đủ thông tin về tài khoản của khách hàng, cũng như tạo khó khăn trong việc di chuyển lên xuống. Tuy nhiên, chính phần cứng của các thiết bị di động nhiều khi không ảnh hưởng nhiều đến Ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng; Laukkanen & Lauronen (2005) đã cho thấy rằng khi khách hàng đã có kinh nghiệm trong việc sử dụng một ứng dụng điện thoại di động nào đó, họ không quá quan trọng đến kích thước màn hình, thay vào đó, họ tập trung chú ý vào các vấn đề liên quan đến nội dung tương tác. Do đó, tính năng của thiết bị có thể không là yếu tố chính ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng.

4. CÁC MÔ HÌNH LÝ THUYẾT ĐÁNH GIÁ HÀNH VI CHẤP NHẬN SỬ DỤNG DỊCH VỤ THANH TOÁN DI ĐỘNG

4.1. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model - TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model - TAM) (Davis 1989) đã được thừa nhận và áp dụng rộng rãi để kiểm tra mức độ chấp nhận của người sử dụng đối với các ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin. TAM được phát triển từ lý thuyết lý luận hành động (Theory of Reasoned Action – TRA, Ajzen & Fishbein, 1980) với nội dung chính là nghiên cứu hành vi con người. TAM là mô hình nghiên cứu được thiết kế chuyên về đánh giá hành vi sử dụng công nghệ và là mô hình lý thuyết cơ bản được dùng trong việc dự đoán mức độ chấp nhận sử dụng của cá nhân đối với nhiều ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin của các doanh nghiệp cung ứng khác nhau (Adams và cộng sự, 1992).

Hình 1: Mô hình lý thuyết khái niệm TAM

Nguồn: Davis (1989)

Theo Davis (1989), mô hình TAM bao gồm hai cấu trúc: (1) cảm nhận sự hữu ích (Perceived usefulness); và (2) cảm nhận dễ sử dụng (Perceived ease of use). Cảm nhận sự hữu ích (Perceived usefulness) đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống, một dịch vụ hay sản phẩm công nghệ đặc biệt sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ. Cảm nhận dễ sử dụng (Perceived ease of use) được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống, một dịch vụ hay sản phẩm công nghệ mới cụ thể họ cũng không khó khăn để học cách sử dụng nó, việc sử dụng sẽ đơn giản và dễ hiểu. Trong đó, yếu tố dễ sử dụng có tác động đến cảm nhận về sự hữu ích. Hai yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ (Intention to use) và từ đó hình thành nên Ý định sử dụng thật sự (Actual use) của các cá nhân.

4.2. Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (Extended TAM)

Kế thừa phương pháp nghiên cứu của Davis (1989), những nghiên cứu sau này về hành vi sử dụng công nghệ thông tin đã tiếp tục tiếp cận thêm các yếu tố ảnh hưởng khác, ngoài tính hữu ích và tính dễ sử dụng. Thật vậy, chỉ sử dụng hai yếu tố tác động có thể không đủ để dự đoán và giải thích hành vi chấp nhận các sản phẩm công nghệ, mà trong đó bao gồm cả dịch vụ mobile banking. Các hoạt động nghiên cứu gần đây đã cố gắng mở rộng mô hình TAM ban đầu với việc bổ sung thêm các biến yếu tố ảnh hưởng như: cảm nhận sự thích thú (Perceived playfulness) (Moon & Kim, 2001), cảm nhận sự hưởng thụ (Perceived enjoyment) (Koufaris 2002) và cảm nhận sự tin tưởng (Perceived credibility) (Wang và cộng sự 2003).

Hình 2: Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng

Nguồn: Luarn và Lin (2004)

Luarn & Lin (2004) đã mở rộng mô hình TAM ban đầu bằng cách thêm một số yếu tố có liên quan nhằm tìm hiểu ý định sử dụng dịch vụ mobile banking tại Đài Loan. Ngoài hai biến *cảm nhận sự hữu ích* (Perceived usefulness) và *cảm nhận dễ sử dụng* (Perceived ease of use), Luarn và Lin (2004) đã điều chỉnh mô hình TAM ban đầu bằng

cách thêm vào các yếu tố như cảm nhận sự tin tưởng như được xác định tại nghiên cứu của Wang và cộng sự (2003), cảm nhận sự tự tin (Perceived self-efficacy) được xác định bởi một số nghiên cứu trước đây (Agarwal và cộng sự, 2000; Chau 2001), và cảm nhận về chi phí tài chính (Perceived financial cost) được phát hiện tại nghiên cứu của Mathieson và cộng sự (2001). Trong đó:

Cảm nhận sự tin tưởng (Perceived credibility): Phần lớn khách hàng từ chối cung cấp thông tin cá nhân với hệ thống mobile banking, website thanh toán trực tuyến là vì họ không tin nhiệm những nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đó. Ý định sử dụng dịch vụ mobile banking cũng có thể bị ảnh hưởng bởi những mối quan tâm an ninh và sự riêng tư của người sử dụng. Do đó, Wang và cộng sự (2003), Luarn & Lin (2003) đề xuất thêm yếu tố cảm nhận sự tin tưởng để tìm hiểu ý định chọn lựa sử dụng mobile banking.

Cảm nhận về chi phí (Perceived cost): Chi phí tài chính được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng dịch vụ mobile banking sẽ tốn kém chi phí tiền bạc. Theo Mathieson và cộng sự (2001), đối với các sản phẩm công nghệ thì chi phí tài chính cũng rất quan trọng. Cá nhân tác giả cũng phỏng vấn nhiều khách hàng và họ cũng khẳng định chi phí tài chính cho việc sử dụng dịch vụ mobile banking có ảnh hưởng khá lớn đến Ý định lựa chọn sản phẩm. Nếu chi phí phải bỏ ra cho quá trình sử dụng dịch vụ là quá cao thì họ sẽ không sẵn sàng Ý định sử dụng dịch vụ đó.

Cảm nhận về tự tin (Perceived self-efficacy): được định nghĩa như là sự đánh giá khả năng, kiến thức hoặc kỹ năng của một người để sử dụng các ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin.

4.3. Các mô hình nghiên cứu khác

Lý thuyết khuếch tán đổi mới (Innovations Diffusion Theory - IDT)

Lý thuyết khuếch tán đổi mới (Innovations Diffusion Theory - IDT) được đưa ra bởi Roger (1995) để giải thích quá trình chấp nhận các ý tưởng mới, công nghệ mới của người sử dụng. IDT được sử dụng để giải thích tại sao, làm thế nào và tỷ lệ các ý tưởng, công nghệ mới được lan truyền chấp nhận trong các môi trường khác nhau. Quá trình chấp nhận những tác động đổi mới bao gồm 5 giai đoạn: (1) giai đoạn nhận thức; (2) giai đoạn thuyết phục; (3) giai đoạn đưa ra Ý định; (4) giai đoạn thực hiện và (5) giai đoạn xác nhận. Trong đó:

Giai đoạn nhận thức: Ở giai đoạn này các cá nhân tiếp xúc với sự sáng tạo, đổi mới nhưng còn thiếu các thông tin về sự đổi mới của công nghệ. Giai đoạn này chưa được cung cấp đủ các kích thích để tìm thêm các thông tin về sự đổi mới đối với khách hàng. Đây là giai đoạn đầu tiên của quá trình nhận thức về sự sáng tạo và đổi mới.

Giai đoạn thuyết phục: Đây là giai đoạn các tác động đổi mới, sự sáng tạo đã ảnh hưởng đến người sử dụng. Người sử dụng quan tâm hơn đến các đổi mới, sáng tạo liên quan đến công nghệ, họ tích cực tìm kiếm thông tin, các chi tiết về sự đổi mới.

Giai đoạn đưa ra Ý định: Các cá nhân đã hình thành các khái niệm về tác động của sự đổi mới, hiểu về những ưu điểm, nhược điểm của đổi mới, cân nhắc Ý định có chấp nhận hay không chấp nhận đối với sự đổi mới. Đây là giai đoạn khó khăn nhất để đưa ra các đổi mới (cải tiến) vào hoạt động thực tiễn.

Giai đoạn thực hiện: Giai đoạn này người tiêu dùng sẽ sử dụng các sản phẩm đổi mới ở các mức độ khác nhau hoặc không sử dụng chúng tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể. Trong giai đoạn này người tiêu dùng xác định tính hữu ích của sản phẩm đổi mới và tìm kiếm thêm các thông tin về nó.

Giai đoạn xác nhận: Giai đoạn này người tiêu dùng hoàn thành các Ý định sử dụng các sản phẩm đổi mới để tiếp tục sử dụng chúng và sử dụng nó với những tiềm năng đầy đủ nhất.

Rogers (1995) định nghĩa phổ biến là quá trình mà sự đổi mới hoặc nhận thức công nghệ mới được truyền đạt thông qua các kênh nhất định theo thời gian giữa các thành viên của một hệ thống xã hội. Sự đổi mới là “một ý tưởng, một hành động thực tiễn hay một vấn đề được nhận thức là mới đối với một nhóm người”. Theo Rogers (1995), phản ứng của một cá nhân đối với sự đổi mới phụ thuộc vào nhận thức về tính chất mới lạ của ý tưởng và cho dù cá nhân đó có nghĩ rằng ý tưởng là mới lạ hay không thì ý tưởng đó cũng phải là sự đổi mới. Một cá nhân bày tỏ tính chất mới lạ của một sự đổi mới như là kiến thức, sự thuyết phục hoặc Ý định sẽ chấp nhận. Phần lớn ý tưởng mới có liên quan đến những đổi mới công nghệ, nên đôi khi từ “công nghệ” được sử dụng như một từ đồng nghĩa với “sự đổi mới”.

Lý thuyết khuếch tán đổi mới được các nhà nghiên cứu sử dụng để giải thích quá trình tiếp nhận các cải tiến, đổi mới từ người sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Một số nghiên cứu cho thấy tính đổi mới của dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận về tính dễ sử dụng qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến dự định và hành vi sử dụng thực sự của khách hàng (Đào Trung Kiên và cộng sự, 2014).

Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Hình 3 Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Nguồn: Venkatesh và cộng sự (2003)

Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự (2003). Mô hình UTAUT là mô hình hợp nhất từ tám mô hình chấp nhận công nghệ trước đó bao gồm: Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ TAM), Mô hình động cơ thúc đẩy (Motivation Model - MM), Mô hình sử dụng máy tính (Model of PC Utilization - PCUM), Lý thuyết khuếch tán đổi mới (Innovation

Diffusion Theory - IDT), Lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory - SCT), Lý thuyết kết hợp thuyết hành vi dự định và mô hình chấp nhận công nghệ (C-TAM-TPB).

Mô hình UTAUT giải thích ý định sử dụng của một người đối với sử dụng một hệ thống công nghệ thông tin và những hành vi sử dụng xảy ra sau đó. Lý thuyết này cho rằng có bốn yếu tố: mong đợi về thành tích (Performance Expectancy), mong đợi về sự nỗ lực (Effort Expectancy), ảnh hưởng xã hội (Social Influence) và điều kiện thuận tiện (Facilitating Conditions) là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng. Trong khi đó, giới tính, tuổi, kinh nghiệm và sự tự nguyện được cho là có tác động gián tiếp đến bốn yếu tố chính phía trên.

Trong đó:

Kết quả kỳ vọng được định nghĩa là cấp độ mà một cá nhân tin tưởng rằng sử dụng hệ thống (dịch vụ) đặc thù nào đó giúp họ đạt được lợi ích trong việc thực hiện công việc. Yếu tố này được tổng hợp từ các khía cạnh của tính hữu ích cảm nhận (trong mô hình TAM), lợi thế tương đối (trong lý thuyết IDT), kết quả kỳ vọng (trong mô hình SCT).

Nỗ lực kỳ vọng được định nghĩa là mức độ dễ kết hợp với việc sử dụng hệ thống thông tin. Yếu tố này được các tác giả tích hợp từ ba yếu tố tương tự trong các mô hình khác là tính dễ sử dụng cảm nhận (mô hình TAM) hay tính dễ sử dụng (từ mô hình IDT).

Ảnh hưởng xã hội được xem xét là mức độ mà một cá nhân nhận thức rằng những người xung quanh quan trọng như thế nào đến việc họ nên sử dụng một hệ thống mới. Ảnh hưởng xã hội là yếu tố được tích hợp từ chuẩn chủ quan (mô hình TRA/TPB), các yếu tố xã hội,...

Các điều kiện thuận tiện được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng của tổ chức và kỹ thuật tồn tại để hỗ trợ sử dụng hệ thống. Khái niệm này được thiết lập trên cơ sở tích hợp các khái niệm về cảm nhận hành vi kiểm soát (mô hình TBP) và sự tương thích (trong mô hình IDT).

Nhìn chung mô hình UTAUT được tích hợp từ rất nhiều mô hình dự báo hành vi khác nhau, đặc biệt là các mô hình dự báo hành vi chấp nhận các sản phẩm công nghệ. UTAUT cũng được sử dụng rất phổ biến để đo lường việc chấp nhận các sản phẩm/dịch vụ công nghệ mới trong các lĩnh vực liên quan đến công nghệ thông tin và viễn thông. Một số kết quả nghiên cứu đã được chấp nhận khi ứng dụng mô hình UTAUT để kiểm tra ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử: Yu (2012) đã điều tra 441 khách hàng tại Đài Loan và cho thấy kết quả là: chi phí tài chính, ảnh hưởng của xã hội và sự tin tưởng có ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng mobile banking, Foon & Fah (2011) đã quan sát ý định sử dụng dịch vụ internet banking của 200 khách hàng có tài khoản tại các ngân hàng Malaysia, cho thấy: kết quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, các điều kiện thuận tiện và sự tin tưởng đều đóng vai trò quan trọng đến ý định sử dụng internet banking (trung bình có thể giải thích 56% sự thay đổi ý định sử dụng dịch vụ).

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Hình 4: Mô hình hành vi của người mua

Nguồn: Kotler (2002)

Các doanh nghiệp luôn cố gắng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, tìm hiểu xem: ai mua, mua như thế nào, mua khi nào, mua ở đâu và tại sao lại mua. Một câu hỏi thường được các doanh nghiệp đặt ra là “người tiêu dùng phản ứng như thế nào với những thủ thuật kích thích của marketing mà doanh nghiệp có thể vận dụng?” Hình 4 là mô hình đơn giản về hành vi người tiêu dùng để bước đầu trả lời cho câu hỏi trên.

Hình 4 cho thấy các yếu tố kích thích của marketing và những tác nhân kích thích khác xâm nhập vào “hộp đen” ý thức của người mua và gây ra những phản ứng đáp lại nhất định. Với mô hình này, các doanh nghiệp phải tìm hiểu được cái gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng giữa lúc các tác nhân kích thích vào và lúc xuất hiện những phản ứng của họ.

Tác nhân kích thích: là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng.

Các yếu tố kích thích của marketing: đây là những hoạt động marketing của doanh nghiệp tác động vào người tiêu dùng một cách có chủ đích thông qua các chương trình, chiến dịch marketing. Doanh nghiệp có khả năng kiểm soát các kích thích này.

Các tác nhân kích thích khác: là những tác nhân thuộc môi trường bên ngoài, doanh nghiệp không điều khiển, kiểm soát được. Các yếu tố này có thể gây ra rủi ro hay thuận lợi cho doanh nghiệp. Do đó, việc doanh nghiệp cần làm đó là dự báo và đưa ra các kế hoạch để giảm thiểu rủi ro và khai thác tối đa thuận lợi.

Hộp đen ý thức: là thuật ngữ chỉ hệ thần kinh và cơ chế tiếp nhận, xử lý thông tin và phản ứng đáp lại các kích thích của con người. Hộp đen ý thức bao gồm 2 thành phần: đặc tính của người tiêu dùng và quá trình Ý định mua sắm. Trong đó:

Đặc tính của người tiêu dùng: các tác nhân kích thích tác động vào người tiêu dùng và họ tiếp nhận những kích thích đó. Với những đặc tính của mình (tính cách, tuổi tác, giới tính, hoàn cảnh gia đình, thu nhập,...), người tiêu dùng xử lý thông tin tiếp nhận được theo cách riêng của họ: cân nhắc, so sánh ... và đưa ra Ý định mua hoặc không mua hàng.

Quá trình Ý định mua sắm: là toàn bộ lộ trình người tiêu dùng thực hiện các hoạt động liên quan đến Ý định mua sắm. Từ sự xuất hiện mong muốn - nhu cầu cần đến tìm kiếm thông tin, sau đó là mua sắm và tiêu dùng, cuối cùng cảm nhận có được sau khi tiêu dùng. Người tiêu dùng tiếp nhận những kích thích từ các yếu tố marketing và môi trường vĩ mô. Với những đặc tính của cá nhân, người tiêu dùng sẽ xử lý thông tin, kích thích đó theo cách của họ. Nếu xuất hiện nhu cầu - mong muốn thì họ tìm kiếm thông tin và đưa ra Ý định mua sắm hoặc không, nếu đưa ra Ý định mua họ sẽ tìm hiểu xem nên mua ở đâu, mua thế nào, với mức giá bao nhiêu, mua của ai,... Sau đó, họ tiêu dùng và cảm nhận sau khi tiêu dùng sản phẩm. Đây là qui trình hành vi mua của người tiêu dùng, trong “hộp đen” sẽ chứa đựng những suy nghĩ, sự cân nhắc của người tiêu dùng trước khi đưa ra hành động còn hành động của họ sau khi được ý thức trong “hộp đen” được gọi là hành động đáp lại.

Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng: là những phản ứng mà người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được. Nói cách khác, là tập hợp cảm xúc, thái độ và hành động của người tiêu dùng khi tiếp cận với các kích thích.

5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

5.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các mô hình nghiên cứu gần đây về mobile banking áp dụng thành công ở trong và ngoài nước phần lớn đều xuất phát từ mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) và mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (Extended TAM) của Luarn & Lin (2004). Do đó, tác giả đã đề xuất sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng làm cơ sở lý thuyết, có chọn lọc và bổ sung thêm một số yếu tố phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Có thể thấy dịch vụ Mobile banking tại Việt Nam còn khá mới mẻ, nhiều người e ngại rủi ro và không có ý định sử dụng dịch vụ này, trái ngược với động thái sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các nước phát triển. Vì vậy, tác giả chọn biến nghiên cứu là “cảm nhận về rủi ro” để thay thế cho “cảm nhận tự tin” trong mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (Extended TAM).

Bên cạnh đó, dựa trên nhiều nghiên cứu gần đây của các tác giả trong và ngoài nước: Giao et al (2020), Hà Nam Khánh Giao (2020), Hà Nam Khánh Giao & Hoàng Trần Dung Hạnh (2019), Hà Nam Khánh Giao & Lê Đăng Hoàn (2019), Hà Nam Khánh Giao & Võ Văn Linh (2015), Shanmugam và cộng sự (2014), Yoon & Occena (2014), Lê Phan Thị Diệu Thảo & Nguyễn Minh Sáng (2012), Hà Nam Khánh Giao (2011), Hà Nam Khánh Giao & Phạm Thị Ngọc Tú (2010), tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng nên thang đo lường cho nghiên cứu này. Ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking phụ thuộc vào các biến nghiên cứu “Cảm nhận sự hữu ích”, “Cảm nhận dễ sử dụng”, “Cảm nhận sự tin tưởng”, “Cảm nhận về chi phí” và “Cảm nhận về rủi ro” (Hình 5), và đưa ra các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đề xuất:

H₁: Cảm nhận sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking.

H₂: Cảm nhận dễ sử dụng ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking.

H₃: Cảm nhận sự tin tưởng ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking.

H₄: Cảm nhận về chi phí sẽ có tác động ngược chiều đến Ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking.

H₅: Cảm nhận về rủi ro sẽ có tác động ngược chiều đến Ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking.

Hình 5: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu trước)

5.2. Thang đo nghiên cứu đề xuất

Thang đo Likert 5 khoảng được khuyến khích sử dụng. Người được phỏng vấn chọn vào các ô bên dưới, lưu ý chỉ được chọn 1 câu trả lời cho 1 câu.

1: Hoàn toàn không đồng ý

2: Không đồng ý

3: Bình thường/ rung rung

4: Đồng ý

5: Hoàn toàn đồng ý

Bảng 1: Thang đo đề xuất

		1	2	3	4	5
Cảm nhận sự hữu ích						
1	Giao dịch qua Mobile banking rất nhanh chóng, không phải mất thời gian đến ngân hàng					
2	Mobile banking giúp tôi có thể thực hiện giao dịch ngân hàng bất cứ khi nào (24/24h)					
3	Sử dụng Mobile banking giúp tôi thực hiện các giao dịch ngân hàng dễ dàng hơn so với giao dịch tại quầy					
4	Tôi cảm thấy tiện lợi hơn khi sử dụng Mobile banking					
5	Giao dịch qua Mobile banking giúp tôi tiết kiệm chi phí hơn so với hình thức thông thường					
Cảm nhận dễ sử dụng						
6	Học sử dụng dịch vụ Mobile banking rất dễ dàng					
7	Thực hiện các giao dịch Mobile banking rất dễ dàng					
8	Các hướng dẫn khi giao dịch Mobile banking rất rõ ràng và dễ hiểu					
9	Nhìn chung tôi thấy Mobile banking rất dễ sử dụng					
Cảm nhận sự tin tưởng						
10	Tôi tin rằng thông tin giao dịch của tôi được giữ bí mật khi sử dụng dịch vụ Mobile banking					
11	Tôi tin rằng giao dịch qua Mobile banking cũng an toàn như giao dịch qua quầy tại ngân hàng					
12	Tôi tin rằng Mobile banking có thể bảo mật các thông tin tài chính cá nhân của tôi					
13	Tôi tin rằng sử dụng Mobile banking rất đáng tin cậy cho các giao dịch tài chính					
14	Tôi tin rằng ngân hàng sẽ trung thực với tôi trong các giao dịch qua Mobile banking					

Cảm nhận về chi phí						
15	Chi phí sử dụng Mobile banking là khoản chi lớn đối với tôi (Phí hàng tháng hay phí khi thực hiện giao dịch)					
16	Chi phí kết nối phải trả cho nhà mạng (4G, 5G, SMS) là quá đắt khi sử dụng dịch vụ Mobile banking					
17	Chi phí để cài đặt ứng dụng Mobile banking trên điện thoại là đắt tiền đối với tôi					
18	Nhìn chung sử dụng Mobile banking tốn chi phí giao dịch nhiều hơn so với các kênh giao dịch khác (giao dịch tại quầy, giao dịch qua internet,...)					
Cảm nhận rủi ro						
19	Tôi e ngại nếu giao dịch qua Mobile banking bị lỗi tôi có thể mất tiền trong tài khoản					
20	Tôi e ngại rằng việc cung cấp thông tin cá nhân cho các giao dịch qua Mobile banking là không an toàn					
21	Tôi e ngại việc sử dụng Mobile banking có thể bị kẻ xấu đánh cắp và sử dụng tài khoản của tôi					
22	Tôi e ngại nếu bị mất điện thoại khi sử dụng Mobile banking thì tiền của tôi cũng sẽ bị mất					
23	Tôi e ngại rằng khi tôi gặp những vấn đề trên Mobile banking mà ngân hàng không giải quyết thỏa đáng cho tôi					
Ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking						
24	Tôi có động lực mạnh mẽ để sử dụng dịch vụ Mobile banking của BIDV					
25	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ Mobile banking của BIDV					
26	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ Mobile banking của BIDV cho người khác					

Mô hình và thang đo có thể được xử lý theo phương pháp hồi quy tuyến tính bội (Multiple linear regression), hay phương pháp Mô hình Cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling) (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

Tóm lại, việc sử dụng Mobile banking đối với người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn là một điều chưa quen thuộc, nên còn cần nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng như nhiều khảo sát chính thức và bán chính thức để tìm hiểu kỹ hơn về hành vi tiêu dùng dịch vụ này tại Việt Nam. 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. 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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adams, D. A., Nelson, R.R & Todd, P. A. 1992, “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology – a Replication”, *Mis Quartely*, Vol. 16, pp. 227 – 247.

2. Agarwal, R., Sambamurthy, V. & Stair, R. M. 2000, “Research report: The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy – An empirical assessment”, *Information Systems Research*, Vol. 11, pp. 418 – 430.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980, *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Al-Jabri, I., & Sohail, M. S. (2012). *Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory*.
5. Barnes, S. J. & Corbitt, B. 2003, “Mobile Banking: Concept and Potential”. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 1, pp. 273-288.
6. Black, N. J., Lockett, A., Winklhofer, H. & Ennew, C. 2001, “The adoption of Internet financial service: a qualitative study”, *International Journal of Retail & distribution Management*, Vol. 20, pp. 390 – 398.
7. Chau, P. Y. K. 2001, “Influence of computer attitude and self-efficacy on IT usage behaviour”, *Journal of End User Computing*, Vol.13, pp. 26 – 33.
8. Đào Trung Kiên, Lê Tuấn Ngọc và Nguyễn Văn Duy (2014), “Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Fastconnect của Mobifone – Nghiên cứu trường hợp các tỉnh miền núi phía bắc”, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, số 210, trang 120-130.
9. Davis, F. D. 1989, “Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *Mis Quarterly*, Vol. 13, pp. 319 – 340.
10. Foon, Y. S. & Fah, B. C. Y. 2011, “Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model”, *International Journal of Bussiness and Management*, Vol. 6, pp. 161 – 167.
11. Forman, A. M. & Sriram, V. 1991, “The Depersonalization of Retailing – Its Impact on the Lonely Consumer”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 226 – 243.
12. Gehrt, K. C. & Yale, L. J. 1993, “The dimensionality of the convenience phenomenon: a qualitative re-examination”, *Journal of Bussiness and Psychology*, Vol. 8, pp. 163 – 180.
13. Giao, H. N. K, Vuong, B. N., Tung, D. D, Quan, T. N. 2020. A model of Factors Influencing Behavioral Intention to Use Internet Banking and the Moderating Role of Anxiety: Evidence from Vietnam. *World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS) Transactions on Business and Economics*, Vol. 17, May 2020, pp. 551-561, DOI: 10.37394/23207.2020.17.54
14. Guan, S-U. and Hua, F. 2003, “A multi-agent architecture for electronic payment”, *International Journal of Information Technology and Decision Making*, Vol. 2, No. 3, pp.497–522.
15. Hà Nam Khánh Giao & Hoàng Trần Dung Hạnh. 2019, “Chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng cá nhân và Ngân hàng TMCP Đại Chúng Việt Nam (PVcomBank) chi nhánh Sài gòn”. *Tạp chí Công Thương- Bộ Công thương*, Số 1, tháng 1-2019, trang 106-113. DOI: 10.31219/osf.io/vrmj4.
16. Hà Nam Khánh Giao & Lê Đăng Hoàn. 2019, “Động lực làm việc của nhân viên tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Đông Sài Gòn”. *Tạp chí Công Thương- Bộ Công thương*, Số 1, tháng 1-2019, trang 321-327. DOI: 10.31219/osf.io/qmgwx.
17. Hà Nam Khánh Giao & Phạm thị Ngọc Tú. 2010, “Đánh giá Chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam”. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, số 18, tháng 8, 2010, trang 20-28. DOI: 10.31219/osf.io/tr6k4

18. 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, Số 220, tháng 9/2020, trang 13-27. DOI: 10.31219/osf.io/a2jdg
19. Hà Nam Khánh Giao & Võ Văn Linh. 2015, “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi”. Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN, Số 22, tháng 11-2015, trang 32-38. DOI: 10.31219/osf.io/e35c8.
20. Hà Nam Khánh Giao. 2011, “Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại TPHCM”. Tạp chí Khoa học Đào tạo Ngân hàng- Học viện Ngân hàng, Số 111, tháng 8-2011, trang 24-30. DOI: 10.31219/osf.io/83fgr
21. Hà Nam Khánh Giao. 2020, “Nhận biết và nhận thức về ngân hàng xanh tại Việt Nam”. Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương, Số 30, tháng 6-2020, trang 1-10. Doi: 10.31219/osf.io/rzx7w
22. Hong, W., Thong, J. Y. L., Wong, W. M & Tam, K. Y. 2001, “Determinants of user acceptance of digital libraries: An empirical examination of individual differences and system characteristics”, Journal of Management Information Systems, Vol. 18, pp. 97 – 124.
23. Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pento, T. 2002, “Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland”, International Journal of Banking Marketing, Vol. 20, pp. 261 – 272.
24. Koufaris, M. 2002, “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour”, Information Systems Research, vol. 13, pp. 205 – 223.
25. Kuisma, T., Laukkanen, T. & Hiltunen, M. 2007, “Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach”, International Journal of Information Management, Vol. 27, pp. 75 – 85.
26. Laforet, S. & Li, X. 2005, “Consumers Attitudes towards Online and Mobile Banking in China”. International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, pp. 362-380.
27. Laukkanen, T. & Lauronen, J. 2005, “Consumer value creation in mobile banking service”, International Journal of Mobile Communications, Vol. 3, pp. 325 – 338.
28. Lê Phan Thị Diệu Thảo & Nguyễn Minh Sáng (2012), “Giải pháp phát triển ứng dụng mobile banking tại Việt Nam”, Thị trường tài chính tiền tệ, Số 5, trang 21-25.
29. Luarn, P. & Lin, H. H. 2004, “Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking”, Computer in Human Behaviour, Vol. 21, pp. 340 – 348.
30. Mathieson, K., Peacock, E. & Chin, W. W. 2001, “Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources”, DATA BASE forAdvances in Information Systems, Vol. 32, pp. 86 – 112.
31. Nah, F., Siau, K. & Sheng, H. 2005, “The Value of Mobile Applications: A Study on a Public Utility Company”, Communications of the ACM, Vol.48, pp. 85 – 90.
32. Ram, S. & Sheth, J. N. 1987, Bringing Innovation to Market, How to Break Corporate and Customer Barriers, John Wiley Sons, USA.
33. Rogers, E. M. 1995, Diffusion of Innovations, 4th edn, Free Press, New York.
34. Singh, A. M. 2004, “Trends in South African Internet banking”, Aslib Proceedings, Vol. 56, pp. 187 – 196.

35. Soroor, J. 2006, "Models for Financial Services Firms in Developing Countries Based upon Mobile Commerce", *International Journal of Electronic Finance*, Vol. 1, pp. 260 – 274.
36. Stroborn, K., Heitmann, A., Leibold, K. and Frank, G. 2004, "Internet payments in Germany: a classificatory framework and empirical evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, pp.1431–1437.
37. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. 2003, "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *Mis Quarterly*, Vol. 27, pp. 425 – 478.
38. Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H. & Tang, T. I. 2003, "Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, pp. 501 – 519.
39. Yu, C.-S. 2012, "Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, pp. 104 – 121