



Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng sản phẩm cho vay ngang hàng: Tích hợp lý thuyết hành động hợp lý và mô hình chấp nhận công nghệ

NGUYỄN VIỆT BẰNG ^{a,*}, NGUYỄN THỊ NHẤT PHƯƠNG ^b

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

^b Công ty TNHH Tư Vấn Đầu Tư Tài Chính OnCredit

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 30/12/2022 Ngày nhận lại: 18/04/2023 Duyệt đăng: 20/04/2023 Mã phân loại JEL: G39; G40; D14. Từ khóa: Lý thuyết hành động hợp lý; Mô hình chấp nhận công nghệ; Công nghệ tài chính; Cho vay ngang hàng; Việt Nam. Keywords: Reasoned Action theory; Technology Acceptance Model; Fintech;	Cho vay ngang hàng là một hiện tượng mới nổi nhưng lan rộng nhanh chóng trong bối cảnh tài chính kỹ thuật số bên cạnh ví điện tử, tiền kỹ thuật số, ngân hàng di động. Cho vay ngang hàng kết nối trực tiếp người đi vay với người cho vay mà không thông qua các tổ chức trung gian tài chính, thay thế bằng nền tảng ứng dụng công nghệ số. Nghiên cứu tích hợp Lý thuyết Hành động hợp lý và Mô hình chấp nhận công nghệ để tìm hiểu rõ các yếu tố và mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng trong bối cảnh sản phẩm cho vay ngang hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 217 người có nhu cầu vay vốn. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động đến ý định người đi vay chịu tác động bởi niềm tin, hữu ích, và danh tiếng nền tảng. Nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà tiếp thị quảng cáo và các nhà quản lý trong ngành tài chính - ngân hàng giúp các nhà quảng cáo tiếp thị chủ động hơn trong việc cải thiện ý định sử dụng dịch vụ cho vay ngang hàng. Abstract Peer-to-peer (P2P) lending is a relatively new yet swiftly proliferating trend within the realm of digital finance, coexisting with other technologies such as e-wallets, cryptocurrencies, and mobile banking. P2P Lending directly connects borrowers with lenders without going through financial intermediaries, replacing it with a platform using digital technology. This study integrated the Reasoned Action Theory

* Tác giả liên hệ.

Email: bangnv@ueh.edu.vn (Nguyễn Việt Bằng), nhathphuong1806@gmail.com (Nguyễn Thị Nhất Phương).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Việt Bằng, & Nguyễn Thị Nhất Phương. (2023). Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng sản phẩm cho vay ngang hàng: Tích hợp lý thuyết hành động hợp lý và mô hình chấp nhận công nghệ. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(4), 67–84.

Peer-to-peer lending;
Vietnam.

and Technology Acceptance Model to clearly understand the factors and extent of the impact on intention to use in the context of P2P Lending products. This study follows a quantitative approach through interviews with 217 participants who had loan needs. Research results show that borrower intention is affected by trust, usefulness, and platform reputation. Our research has meaningful implications for marketers and banking/financial managers in that marketers should be more proactive in improving people's intention to use peer-to-peer lending.

1. Giới thiệu

Công nghệ tài chính (Fintech) nổi lên trong lĩnh vực tài chính nhờ ứng dụng công nghệ thông tin. Sử dụng công nghệ giúp cải thiện hoặc gia tăng mạnh mẽ các dịch vụ tài chính (Thakor, 2020). Các công ty sử dụng công nghệ tiên tiến với quy trình tự động hóa trong việc cung cấp, mô hình kinh doanh cho các giao dịch tài chính kết nối người vay và người cho vay thông qua nền tảng cho vay ngang hàng (CVNH), bỏ qua các trung gian thông thường (Magee, 2011). Trong điều kiện kinh tế khó khăn sau đại dịch COVID-19, việc tìm kiếm nguồn vay của các cá nhân và doanh nghiệp tăng cao, ngoài các nguồn tài chính truyền thống như ngân hàng hay công ty tài chính thì nguồn tài trợ từ CVNH phù hợp với hầu hết tất cả các đối tượng.

Fintech cung cấp các mô hình sản phẩm như: Thanh toán và chuyển tiền tự động, gọi vốn trực tuyến, cho vay ngang hàng và bảo hiểm (Dorfleitner và cộng sự, 2017). Trong đó, CVNH cũng là một trong những sản phẩm khá mới của Fintech tại Việt Nam bắt đầu xuất hiện từ năm 2016, chiếm ưu thế như một hình thức tổ chức vượt trội về mặt kinh tế so với mô hình kinh doanh ngân hàng truyền thống và dự đoán sẽ bùng nổ khi sự tiếp cận những người đi vay với ngân hàng có thể bị hạn chế (Basha và cộng sự, 2021). CVNH là hình thức huy động vốn từ cộng đồng phổ biến nhất, dựa trên một nền tảng mạng Internet, họ thu một lượng tiền nhỏ từ các cá nhân trong một đám đông để tài trợ chung cho một khoản vay lớn hơn cho các cá nhân hoặc doanh nghiệp (Lenz, 2016). Khối lượng giao dịch CVNH của Việt Nam chỉ chiếm 1,6% khu vực châu Á - Thái Bình Dương, chỉ xếp trên Nepal, Kazakhstan (Alam, 2018). Cơ cấu dân số trẻ, sử dụng nhiều thiết bị điện tử sẽ dễ dàng thích nghi với công nghệ thông tin mới và mong muốn được đáp ứng nhu cầu tài chính nhanh chóng nên CVNH có thể vượt trội so với hình thức cho vay thông thường trong lĩnh vực bán lẻ (Milne & Parboteeah, 2016; Wardrop và cộng sự, 2016). Trong thời điểm COVID-19, tất cả mọi hoạt động sản xuất bị ngưng trệ, vay vốn truyền thống chững lại thì CVNH lại bùng nổ vì sở hữu nhiều lợi thế cạnh tranh, đã dẫn đến sự tăng trưởng đáng kể về khối lượng cho vay và số lượng các nền tảng (Basha và cộng sự, 2021).

Bên cạnh lợi ích là sự nhanh chóng và thuận tiện, nhưng CVNH cũng hàm chứa rủi ro khi sản phẩm chưa thật sự có khung pháp lý riêng. Trong Quyết định số 283/QĐ-TTg của nguyên Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc trao cho Ngân hàng Nhà nước ban hành năm 2020 về xây dựng và đưa ra cơ chế quản lý khung khổ thử nghiệm với việc phát triển các loại hình dịch vụ công nghệ tài chính trong lĩnh vực ngân hàng như: Ví điện tử, định danh điện tử, cho vay ngang hàng, gọi vốn cộng đồng trên Internet... trên cơ sở hiệu quả, an toàn, và bảo mật.

Trên thế giới cũng như ở Việt Nam có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến Fintech về ý định sử dụng của ví điện tử, ngân hàng điện tử như: Ý định sử dụng ứng dụng ngân hàng điện tử (Hanif & Lallie, 2021; Nguyen-Viet & Huynh, 2021), sử dụng ví điện tử (Yaakop và cộng sự, 2021; Senali và cộng sự, 2022)... Tuy nhiên, vẫn chưa có nghiên cứu về việc chấp nhận sử dụng CVNH. Có vài nghiên cứu trên thế giới nghiên cứu về CVNH liên quan đến lĩnh vực pháp lý, cấu trúc, cơ hội và rủi ro của sản phẩm CVNH (Lenz, 2016). Phát hiện các vấn đề CVNH Fintech ở Indonesia (Suryono và cộng sự, 2021)... Ở Việt Nam cũng có những nghiên cứu về cấu trúc và rủi ro đối với CVNH, tuy nhiên, chưa có nghiên cứu về ý định sử dụng CVNH tại thị trường mới nổi như Việt Nam. CVNH khá mới nên ý định sử dụng cũng như thái độ đối với sản phẩm công nghệ tài chính này cũng cần có một công trình nghiên cứu bài bản. Hướng tới lấp đầy khoảng trống cho các nghiên cứu liên quan đến ý định hành vi liên quan đến CVNH, nghiên cứu này sẽ đóng góp vào sự đa dạng của các mô hình nghiên cứu trong lý thuyết công nghệ để giải thích rõ hơn yếu tố tác động đến thái độ và ý định sử dụng của khách hàng đối với CVNH. Nghiên cứu cung cấp cho nhà quản trị các công ty công nghệ tài chính có thêm thông tin để mở rộng đối tượng khách hàng ở các phân khúc khác nhau.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

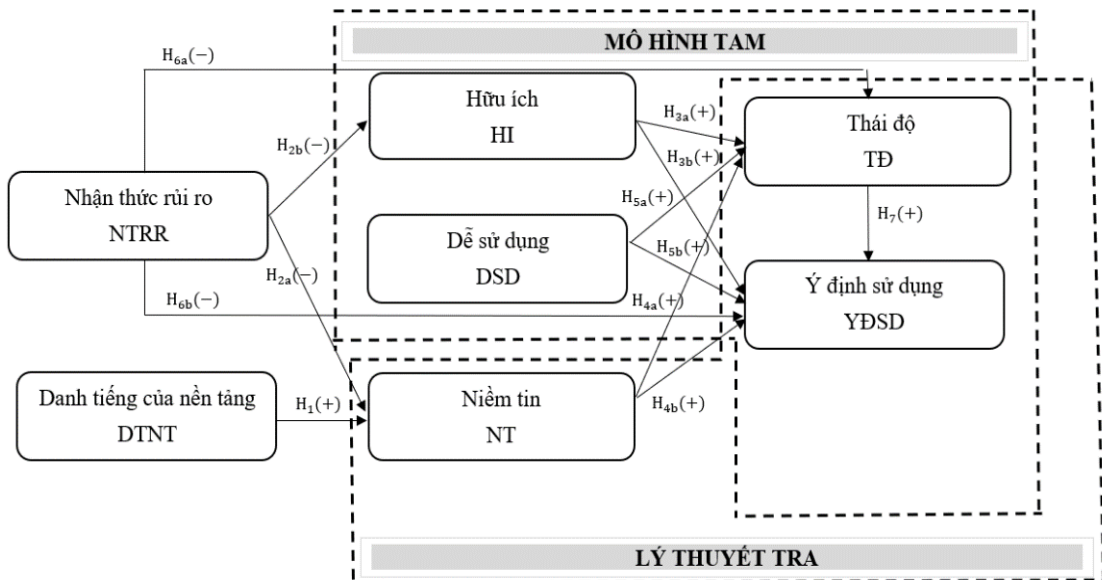
Mô hình TAM giải thích những yếu tố quyết định đến hành động chấp nhận việc dùng công nghệ của một cá nhân gồm: Hữu dụng, và dễ sử dụng. Đây là những nhân tố chính ảnh hưởng đến hành động dự định của một cá nhân (Davis, 1989). Hữu dụng được định nghĩa là các nhận xét của một cá nhân khi dùng hệ thống công nghệ thông tin mà nó có ích hay không trong một hoàn cảnh cụ thể nào đó đã được xác định trước đó (Davis, 1989). Dễ sử dụng được định nghĩa là khía cạnh mà người dùng đang mong chờ có thể ứng dụng khi bắt đầu dùng hệ thống đó mà không phải bỏ ra quá nhiều công sức để tiến hành công việc đó (Davis, 1989).

2.1.2. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

Đây là một mô hình liên quan đến tâm lý xã hội nhằm vạch rõ những nhân tố quyết định những hành vi, ý định liên quan đến ý thức cá nhân của một người (Fishbein & Ajzen, 1975). Mô hình TRA giúp xác định ý thức cá nhân của một cá nhân dựa trên những ý định hành vi và họ sẽ dựa vào ý định đó để thực hiện thành những hành động thật sự một cách rõ ràng, và những nhân tố quyết định khác, bao gồm: Thái độ và chuẩn chủ quan của người đó (Davis, 1989). Thái độ của một cá nhân được xem là niềm tin của cá nhân người đó về kết quả trong tương lai sẽ nhận được khi tiến hành những hành động, nhận xét của họ về kết quả của hành động trước đó đã thực hiện (Fishbein & Ajzen, 1975). Định nghĩa về chuẩn chủ quan được hiểu là niềm tin về chuẩn mực cơ bản khái quát của một cá nhân và động lực để họ làm hay không làm những chuẩn mực đó dựa trên sự mong đợi của họ hay nhóm ảnh hưởng nào khác (Fishbein & Ajzen, 1975). Hành vi/ hành động thường dùng để xác định sức mạnh của ý định thực hiện của một hành vi cụ thể: Ý định hành vi (Behavioral Intention) = A (Attitude) + SN (Subjective Norms) (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các nghiên cứu trước về hành vi ý định của người dùng cho thấy các nghiên cứu chỉ dừng ở góc độ người cho vay chứ chưa thực hiện các nghiên cứu về ý định sử dụng sản phẩm CVNH ở góc độ người đi vay. Do đó, nghiên cứu này được tiến hành để nghiên cứu về vấn đề đó và nhóm tác giả sử dụng 7 cấu trúc để khám phá mối quan hệ này, bao gồm: Nhận thức rủi ro (NTRR), danh tiếng của nền tảng (DTNT), hữu ích (HI), dễ sử dụng (DSD), niềm tin (NT), thái độ (TĐ), và ý định sử dụng (YĐSD).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phát triển giả thuyết

2.3.1. Danh tiếng nền tảng và niềm tin

Danh tiếng của nhà cung cấp được coi là yếu tố chính để tạo niềm tin (Qureshi và cộng sự, 2009) và cho thấy nhà cung cấp đã tôn trọng hoặc đáp ứng nghĩa vụ của họ đối với những người tiêu dùng (Kim và cộng sự, 2008). Danh tiếng của nền tảng CVNH được định nghĩa là mức độ mà người cho vay coi trọng nền tảng này (Yang và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, nghiên cứu đang được định nghĩa ở góc độ người tiêu dùng, danh tiếng nền tảng là những cam kết của người cho vay cung cấp cho người đi vay về chất lượng dịch vụ để làm hài lòng khách hàng trên nền tảng CVNH.

Dựa trên DTNT, người cho vay có thể suy luận rằng nền tảng sẽ tiếp tục hành vi của nó trong giao dịch hiện tại (Yang và cộng sự, 2017), người đi vay sẽ cảm thấy an tâm với những gì người cho vay đã xây dựng hình ảnh thông qua những thông điệp quảng cáo trên nền tảng trực tuyến. Về mặt tích cực, người đi vay có thể tin tưởng rằng phí được cung cấp trên nền tảng là chính xác, không phát sinh phụ phí ẩn nào mà họ không lường trước và kết luận là nền tảng đáng tin cậy. Còn trong điều kiện tiêu cực, đến ngày thanh toán phát sinh những khoản phụ phí, hoặc nếu quá hạn sẽ có những phí phạt mà trước đó họ không đọc kỹ trong hợp đồng hoặc ghi chú bằng những chữ quá nhỏ trong chú thích để người vay không chú ý thì đây được coi là nền tảng không đáng tin cậy.

Trong hoạt động CVNH, danh tiếng nền tảng rất quan trọng, xây dựng niềm tin đầu tiên cho người đi vay để đi đến sự chấp nhận vay trên nền tảng này (Collier & Hampshire, 2010), và danh tiếng dẫn đến sự tin tưởng trong các quyết định mua lại (Qureshi và cộng sự, 2009). Người tiêu dùng cũng đắn đo lựa chọn vì hiện tại có hàng trăm nền tảng CVNH, nên họ tin rằng nếu lựa chọn nền tảng có uy tín, được người đi vay lựa chọn nhiều sẽ làm giảm rủi ro phát sinh các loại lãi phí hoặc thậm chí bị đe dọa, bôi nhọ danh dự nếu mất khả năng thanh toán. Do vậy, giả thuyết H_1 như sau:

Giả thuyết H_1 : Danh tiếng nền tảng tác động tích cực đến niềm tin.

2.3.2. Mối quan hệ giữa rủi ro, niềm tin và hữu ích

Trong thị trường giao dịch trực tuyến, niềm tin và rủi ro đã được nghiên cứu rộng rãi và được coi là hai yếu tố nổi bật ảnh hưởng đến việc ra quyết định trực tuyến của các cá nhân (Tseng & Wang, 2016) và cho thấy chúng có ảnh hưởng lẫn nhau trong thị trường mua hàng trực tuyến. Trên hầu hết các nền tảng CVNH, người vay có thể huy động vốn mà không cần bất kỳ tài sản thế chấp hoặc bảo lãnh của bên thứ ba (Ding và cộng sự, 2019). Niềm tin là kết quả của rủi ro (Kim & Koo, 2016), và rủi ro làm suy giảm niềm tin đến YĐSD. Rủi ro gian lận có thể xuất hiện ở cả người đi vay lẫn người cho vay, cụ thể: Đối với người cho vay, họ chỉ cung cấp chứng minh nhân dân mà không cần có hồ sơ gì khác; đối với người cho vay, có vô số ứng dụng cho vay xuất hiện ngày càng nhiều nhưng không có chức năng giải ngân theo quy định của pháp luật Việt Nam và dùng các biện pháp đòi nợ, lãi suất cao vượt trần pháp luật, thì các nền tảng này áp dụng biện pháp đòi nợ như: Bôi nhọ danh dự, làm phiền người thân.

Rủi ro cao có thể khiến các cá nhân tham gia tìm kiếm thông tin rộng rãi từ nhiều nguồn có khả năng đáp ứng các nhu cầu thông tin cụ thể nhất để nhận thức được tính HI của thông tin và sử dụng nguồn thông tin đó giảm thiểu rủi ro (Cho & Lee, 2006). Hiện tại với công nghệ 4.0, người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin cụ thể như lãi phí... và nhận được nhận xét từ các cộng đồng những người vay trước để làm cơ sở cho quyết định đi vay trên nền tảng đó. Quá trình trên khiến họ nhận thức được tính HI của thông tin và dẫn đến ý định để thực hiện vay vốn, họ tin vào các diễn đàn và sử dụng thông tin để thực hiện khoản vay. Nhóm tác giả đề xuất mối liên hệ rủi ro tạo cơ hội cho niềm tin trong CVNH, khiến người vay nhận thức tính HI, nhóm tác giả đề xuất:

Giả thuyết H_{2a} : NTRR tác động tiêu cực đến NT.

Giả thuyết H_{2b} : NTRR tác động tiêu cực đến HI.

2.3.3. Mối quan hệ giữa tính hữu ích và thái độ, ý định sử dụng

Tính HI của một hệ thống thông tin được định nghĩa là “mức độ mà các cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ mới sẽ nâng cao hiệu suất nhiệm vụ của họ” (Chen & Ching, 2006). Trong môi trường trực tuyến, HI được coi là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng mua hàng trực tuyến sẽ cung cấp quyền truy cập vào thông tin hữu ích và cho phép mua hàng hóa, dịch vụ nhanh hơn (Vijayasathiy, 2004). Các nghiên cứu khác nhau đã chứng minh rằng tính HI có mối quan hệ trực tiếp với TĐ cũng như YĐSD (Nguyen-Viet & Huynh, 2021).

Sản phẩm Fintech có thể giảm chi phí vay, tạo sự hữu dụng cho khách hàng bằng cách sử dụng các thuật toán hoàn toàn tự động để định giá và bảo lãnh các khoản vay thông qua các hệ thống phù hợp (Balyuk, 2021), nói dễ hiểu thì khách hàng thấy tính HI sẽ thực hiện khoản vay với CVNH, vì nó tiện lợi, tiết kiệm chi phí và linh hoạt. Trong bối cảnh nghiên cứu, tính HI sẽ cải thiện TĐ và YĐSD các nền tảng CVNH của người tiêu dùng. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của Nguyen-Viet và

Huynh (2021), Marakarkandy và cộng sự (2017) cho thấy HI tác động tích cực đến TĐ và YĐSD. Từ các lập luận trên, giả thuyết H_{3a} và H_{3b} được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{3a} : HI tác động tích cực đến TĐ.

Giả thuyết H_{3b} : HI tác động tích cực đến YĐSD.

2.3.4. Mối quan hệ giữa tính niềm tin và thái độ, ý định sử dụng

Niềm tin có thể được định nghĩa là xác suất chủ quan mà người tiêu dùng kỳ vọng rằng một nhà bán lẻ trực tuyến sẽ thực hiện một giao dịch nhất định theo kỳ vọng của họ (Kim và cộng sự, 2008). Việc thực hiện cho vay qua nền tảng trực tuyến nên người tiêu dùng có thể gặp những rủi ro trong quá trình thực hiện khoản vay, vì khách hàng không hề đến những cửa hàng vật lý của doanh nghiệp, mà thực hiện toàn bộ quá trình vay, cung cấp hồ sơ cá nhân, thẩm định thông qua nền tảng CVNH nên niềm tin rất quan trọng trong các giao dịch trực tuyến. Việc thông tin cá nhân và người thân bị rò rỉ sẽ là những rủi ro cao sau này nếu khách hàng đó quá hạn thanh toán, và nền tảng đó bán nợ cho bên thứ ba, công ty đó sẽ sử dụng thông tin cá nhân, người thân để thực hiện những hành vi gây rối dân sự mà không lường trước. Và do vậy, việc xây dựng niềm tin với người tiêu dùng có tầm quan trọng rất cao (Suleman & Zuniarti, 2019).

Dựa trên TRA, niềm tin ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và mức độ tin cậy càng cao thì thái độ càng tốt (Fishbein & Ajzen, 1975). Một số bài nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra tác động tích cực của niềm tin đến TĐ và YĐSD (Suleman & Zuniarti, 2019; Park và cộng sự, 2019). NT tác động đến ý định sử dụng cả gián tiếp và trực tiếp, tác động gián tiếp khi thông qua việc hình thành thái độ tích cực đối với mua sắm trực tuyến (Pavlou, 2003). Vì lẽ đó, giả thuyết H_4 như sau:

Giả thuyết H_{4a} : NT tác động tích cực đến TĐ.

Giả thuyết H_{4b} : NT tác động tích cực đến YĐSD.

2.3.5. Mối quan hệ giữa tính dễ sử dụng và thái độ, ý định sử dụng

Các nghiên cứu trước đây về TAM đã xem xét ba yếu tố cốt lõi: DSD, HI và YĐSD. DSD được coi là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không tốn công sức (Davis, 1989). Mối quan hệ giữa DSD, TĐ và YĐSD được kiểm tra trong nghiên cứu trước đây (Schepers & Wetzels, 2007). Người tiêu dùng chấp nhận CVNH trên điện thoại hỗ trợ Internet, trên máy tính với giao diện thân thiện, dễ hiểu, và ngăn chặn mọi rào cản gia nhập có thể do sự nhầm lẫn về công nghệ gây ra (Yang và cộng sự, 2017). Nói cách khác, người tiêu dùng sẽ sẵn sàng chấp nhận một công nghệ mà họ có thể dễ dàng hiểu và sử dụng mà không gặp rắc rối.

Có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng công nghệ mới cũng sẽ khó khăn hay dễ dàng cho khách hàng tiếp cận, nên nghiên cứu của nhóm tác giả cần phải nghiên cứu mức độ dễ sử dụng từ người dùng để hiểu được mong đợi của họ. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng DSD ảnh hưởng lớn đến nhận thức của người dùng đối với các thiết bị công nghệ (Kaur & Malik, 2019; Nguyen-Viet & Huynh, 2021). Vì CVNH là sản phẩm công nghệ mới nên DSD là một biến số cốt lõi trong nghiên cứu này.

Giả thuyết H_{5a} : DSD tác động tích cực đến TĐ.

Giả thuyết H_{5b} : DSD tác động tích cực đến YĐSD.

2.3.6. Mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và thái độ, ý định sử dụng

Rủi ro được nhận thức đã được định nghĩa là sự không chắc chắn với khả năng phải đối mặt với những hậu quả tiêu cực của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Dowling, 1986). Các nhà phân tích đã nghiên

cứu và chứng minh rằng nhận thức về rủi ro là yếu tố cơ bản để đánh giá hành vi mua của khách hàng (Nguyen-Viet & Huynh, 2021). Rủi ro được nhận thức là rất quan trọng đối với việc đánh giá quyết định mua của người tiêu dùng (Natarajan và cộng sự, 2018). Mua dịch vụ CVNH được thực hiện trên môi trường Internet được nhận định là rủi ro hơn khi mua sản phẩm, dịch vụ vật lý trên nền tảng Internet vì chúng ta không thấy mặt người bán và việc ký kết hợp đồng qua mã OTP, chữ ký số điện tử được xác định là khá rủi ro nếu gặp nhà bán hàng gian lận. Vì CVNH tiếp cận khá nhiều rủi ro vì NTRR là biến được sử dụng rộng rãi trong phần mở rộng của TAM, nên nếu mong đợi từ khách hàng không được đáp ứng với CVNH từ góc độ rủi ro thì sẽ ảnh hưởng đến quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ, giả thuyết được hình thành trong NTRR như sau:

Giả thuyết H_{6a}: NTRR tác động tiêu cực đến TĐ.

Giả thuyết H_{6b}: NTRR tác động tiêu cực đến YĐSD.

2.3.7. Mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng

Thái độ là mức độ mà người tiêu dùng có thể đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi được đề cập (Ajzen, 1991). Ý định của một cá nhân được xác định bởi thái độ của họ đối với việc sử dụng hệ thống (Davis và cộng sự, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975). Đã có rất nhiều nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa thái độ và ý định trong môi trường Fintech liên quan đến thanh toán di động như: Tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa và tích cực giữa thái độ và ý định của người tiêu dùng đối với việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (Kaur & Malik, 2019); Ngân hàng điện tử: Chất lượng dịch vụ điện tử và thực tế sử dụng ngân hàng điện tử: lý giải thông qua Mô hình chấp nhận công nghệ (Ahmad và cộng sự, 2020).

Thái độ là cảm giác tiêu cực hoặc tích cực của người dùng đối với việc sử dụng CVNH trên điện thoại di động hoặc máy tính để thực hiện khoản vay. Từ lý thuyết TRA và TAM, NT của các cá nhân về hậu quả của hành vi ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của họ đối với hành vi đó. Cả hai mô hình đều thừa nhận rằng thái độ ảnh hưởng đáng kể đến ý định cá nhân đối với hành vi. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₇: TĐ tác động tích cực đến YĐSD.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Bảng hỏi được kế thừa từ các nghiên cứu trước với câu hỏi bằng tiếng Anh và được chuyển ngữ sang tiếng Việt. Sau đó, bảng hỏi được phỏng vấn thử với 10 khách hàng đã từng thực hiện khoản vay tiêu dùng trên các ứng dụng CVNH và đồng thời là các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ tài chính nhằm điều chỉnh ngữ nghĩa cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Mỗi thang đo được thể hiện dưới dạng câu nhận định với thang đo Likert 5 điểm nhằm nắm bắt được mức độ mà người thực hiện khảo sát trả lời đồng ý hoặc không đồng ý. Nội dung thang đo được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1.

Nội dung các thang đo nghiên cứu

Thang đo	Biến quan sát	Nguồn
Danh tiếng nền tảng	Nền tảng đi vay CVNH mà tôi chọn rất nổi tiếng. Nền tảng đi vay CVNH mà tôi chọn có danh tiếng tốt. Tôi đã quen thuộc với tên của nền tảng đi vay sản phẩm CVNH mà tôi đã chọn.	Yang và cộng sự (2017)
Nhận thức rủi ro	Sử dụng CVNH không hoàn toàn an toàn. Tôi sẽ không cảm thấy an toàn khi sử dụng thông tin cá nhân và thông tin tài chính của mình trên các trang web sử dụng CVNH. Nguy cơ lạm dụng thông tin của tôi rất cao khi sử dụng CVNH. Nhìn chung, sử dụng CVNH không phải là nơi an toàn để truyền thông tin và thực hiện giao dịch.	Singh và cộng sự (2020)
Hữu ích (HI)	Sử dụng CVNH giúp tôi vay vốn nhanh hơn. Sử dụng CVNH giúp tôi thực hiện các giao dịch dễ dàng hơn. Sử dụng CVNH sẽ có lợi. Tôi đánh giá cao CVNH là một hình thức hữu ích.	Senali và cộng sự (2022)
Niềm tin (NT)	Nền tảng mà tôi chọn có thể bảo vệ lợi ích của người đi vay. Các hệ thống và chính sách được triển khai bởi nền tảng mà tôi đã chọn bảo vệ người đi vay. Nền tảng mà tôi chọn sẽ cố gắng hết sức để đáp ứng các yêu cầu và nhu cầu của người đi vay. Nền tảng mà tôi đã chọn là đáng tin cậy.	Yang và cộng sự (2017)
Dễ sử dụng (DSD)	Sử dụng CVNH thật dễ dàng đối với tôi Tôi thấy tương tác của mình với các CVNH rõ ràng và dễ hiểu. Tôi dễ dàng trở nên thuần thục trong việc sử dụng các CVNH. Nhìn chung, tôi thấy việc sử dụng các CVNH dễ dàng.	Anouze và Alamro (2020)
Thái độ (TĐ)	Sử dụng CVNH là một ý tưởng tốt. Tôi cảm thấy vừa ý khi sử dụng CVNH. Theo ý kiến của tôi, CVNH đáng để sử dụng. Theo tôi nghĩ, sử dụng CVNH là một ý tưởng sáng suốt.	Nguyen-Viet và Huynh (2021)
Ý định sử dụng (YĐSD)	Bây giờ tôi dự định sử dụng CVNH. Nếu tôi có quyền được vay CVNH, tôi sẽ sử dụng nó. Trong 6 tháng tới, tôi dự định sử dụng CVNH. Tôi dự định sử dụng CVNH sau 5 năm nữa.	Kasilingam (2020)

3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, một cuộc khảo sát đã được thực hiện trên khách hàng đã sử dụng CVNH trên các ứng dụng như: OnCredit, Finhay, F88 tại bốn thành phố lớn của Việt Nam (Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM, và Cần Thơ). Những người trả lời sau đó được hỏi các câu hỏi sàng lọc trước khi được trả lời bằng khảo sát. Để tránh sự giống nhau ở người tiêu dùng, những người phỏng vấn không phỏng vấn quá 20 người tiêu dùng từ cùng một công ty, một khu chợ, trường đại học. Người trả lời tự hoàn thành bảng câu hỏi trong khoảng 10 phút. Thời gian thu thập dữ liệu kéo dài từ ngày 01/10/2022 đến ngày 01/11/2022. Nhóm tác giả phát ra 450 phiếu theo tỷ lệ như sau: Hà Nội: 100 phiếu; Đà Nẵng: 100 phiếu; TP.HCM: 150 phiếu; Cần Thơ: 100 phiếu, thu về và sử dụng là 217 phiếu (Bảng 2).

Bảng 2.

Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ%
Giới tính	Nữ	128	59%
	Nam	85	39%
	Khác	4	2%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	5	2%
	Từ 22 đến 30 tuổi	127	59%
	Từ 30 đến 40 tuổi	63	29%
	Từ 40 đến 50 tuổi	18	8%
	Từ 50 tuổi trở lên	4	2%
Thu nhập	Dưới 10 triệu	49	23%
	Từ 10 – dưới 15 triệu	50	23%
	Từ 15 – dưới 30 triệu	74	34%
	Từ 30 triệu trở lên	44	20%
Nơi sinh sống	Hà Nội	56	26%
	Đà Nẵng	21	9%
	Cần Thơ	30	14%
	TP.HCM	110	51%
Ứng dụng vay	F88	167	77%
	Finhay	39	18%
	Oncredit	11	5%
Tổng		217	100%

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) và hệ số Cronbach’s Alpha (CA) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả ở Bảng 3 cho thấy các thang đo đều có giá trị cao hơn khuyến nghị 0,6 (Hair và cộng sự, 2010). Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) và hệ số tải nhân tố (Outer Loading – OL) để đánh giá các thang đo đạt giá trị hội tụ. Kết quả cho thấy các thang đo đều có OL và AVE đều cao hơn khuyến nghị 0,5 (Hair và cộng sự, 2010). Thêm vào đó, căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến với nhau (Bảng 4) đảm bảo cho tính hợp lệ phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3.

Kết quả đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo

Khái niệm	Trung bình	Độ nhọn	Độ lệch	OL	CA	CR	AVE
<i>Danh tiếng nền tảng (DTNT)</i>							
PR1	3,608	0,143	–0,510	0,916	0,884	0,928	0,812
PR2	3,618	–0,248	–0,440	0,900			
PR3	3,521	–0,353	–0,472	0,886			
<i>Nhận thức rủi ro (NTRR)</i>							
PK1	3,945	0,180	–0,748	0,757	0,772	0,848	0,583
PK2	3,516	–0,642	–0,532	0,709			
PK3	3,742	–0,135	–0,634	0,762			
PK4	3,728	–0,416	–0,487	0,823			
<i>Hữu ích (HI)</i>							
PU1	3,194	–0,535	–0,407	0,869			
PU2	3,484	0,205	–0,466	0,854	0,906	0,934	0,780
PU3	3,387	–0,277	–0,331	0,905			
PU4	3,415	–0,305	–0,322	0,903			
<i>Niềm tin (NT)</i>							
TR1	3,323	–0,495	–0,203	0,903	0,914	0,940	0,796
TR2	3,313	–0,413	–0,217	0,914			
TR3	3,484	0,000	–0,427	0,848			
TR4	3,493	0,005	–0,485	0,901			

Khái niệm	Trung bình	Độ nhọn	Độ lệch	OL	CA	CR	AVE
<i>Dễ sử dụng (DSD)</i>							
EU1	3,733	0,433	−0,664	0,843	0,893	0,926	0,757
EU2	3,488	0,004	−0,518	0,859			
EU3	3,599	0,116	−0,566	0,906			
EU4	3,650	0,160	−0,613	0,870			
<i>Thái độ (TĐ)</i>							
AT1	3,700	0,219	−0,607	0,856	0,881	0,918	0,736
AT2	3,751	0,137	−0,532	0,844			
AT3	3,493	0,073	−0,443	0,871			
AT4	3,415	−0,306	−0,276	0,862			
<i>Ý định sử dụng (YĐSD)</i>							
IU1	3,493	−0,225	−0,454	0,945	0,959	0,970	0,889
IU2	3,512	−0,135	−0,491	0,943			
IU3	3,442	−0,399	−0,385	0,944			
IU4	3,479	−0,354	−0,517	0,940			

Bảng 4.

Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

	AT	EU	IU	PR	PU	RK	TR
AT	0,858						
EU	0,758	0,870					
IU	0,680	0,527	0,943				
PR	0,578	0,655	0,444	0,901			
PU	0,773	0,715	0,724	0,560	0,883		
RK	0,389	0,474	0,283	0,403	0,291	0,764	
TR	0,744	0,666	0,680	0,581	0,723	0,368	0,892

Ghi chú: Các số **in đậm** thể hiện căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau nên tính hợp lệ phân biệt được đảm bảo;

AT: TĐ; EU: DSD; IU: YĐSD; PR: DTNT; PU: HI; RK: NTRR; TR: NT.

4.2. Kết quả kiểm định sai lệch phương pháp

Nhóm tác giả sử dụng thử nghiệm đơn nhân tố của Harman và VIF để kiểm tra hiện tượng sai lệch do phương pháp. Kết quả cho thấy kiểm định đơn nhân tố của Harman, yếu tố không được điều chỉnh đầu tiên chiếm 48,627% (< 50%) (Podsakoff và cộng sự, 2003), Ngoài ra, giá trị VIF có giá trị nhỏ

hơn 3 (Hair và cộng sự, 2010). Điều này có nghĩa là không có vấn đề sai lệch về phương pháp trong nghiên cứu.

4.3. Kiểm quả mô hình cấu trúc

Giá trị SRMR của mô hình là 0,058, thấp hơn giá trị ngưỡng 0,08, do đó, giá trị này thể hiện sự khác biệt giữa dữ liệu và mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2010).

4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả Bảng 5 và Hình 2 cho thấy giả thuyết H_1 , H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} , H_{3b} , H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} và H_7 được củng cố. Riêng giả thuyết H_{5b} , H_{6a} và H_{6b} không được chấp nhận. Cụ thể: DTNT ($\beta = 0,517$; $p = 0,000$), NTRR ($\beta = -0,159$; $p = 0,0016$) có ảnh hưởng đáng kể đến NT. Do đó, H_1 và H_{2a} đã được củng cố. NTRR ($\beta = 0,291$; $p = 0,000$) ảnh hưởng đến HI. Vì vậy, giả thuyết H_{2b} đã được củng cố. HI ($\beta = 0,337$; $p = 0,000$), NT ($\beta = 0,278$; $p = 0,000$), DSD ($\beta = 0,312$; $p = 0,000$) tác động đến TĐ. Do vậy, giả thuyết H_{3a} , H_{4a} và H_{5a} đã được củng cố. Bên cạnh đó, NTRR ($\beta = -0,041$; $p = 0,440$) không có ảnh hưởng đến TĐ nên giả thuyết H_{6a} không được củng cố.

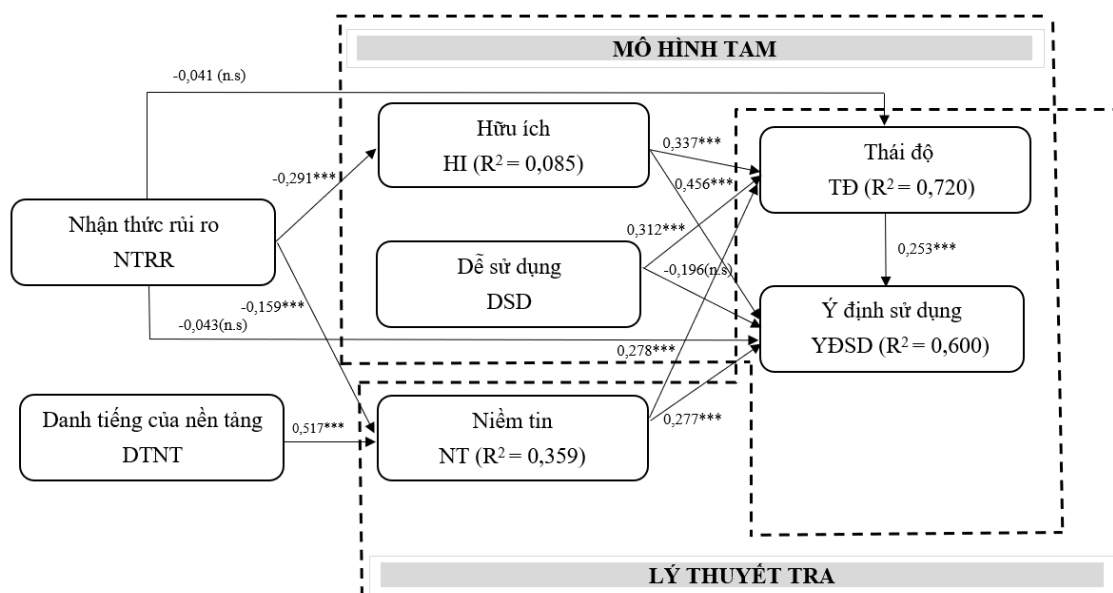
Ngoài ra, HI ($\beta = 0,456$; $p = 0,000$), NT ($\beta = 0,277$; $p = 0,000$), TĐ ($\beta = 0,253$; $p = 0,018$) có ảnh hưởng đáng kể YĐSD. Do vậy, giả thuyết H_{3b} , H_{4b} và H_7 đã được củng cố. Và cuối cùng, NTRR ($\beta = -0,043$; $p = 0,469$), DSD ($\beta = -0,196$; $p = 0,081$) không có ảnh hưởng đến YĐSD nên giả thuyết H_{5b} và H_{6b} không được củng cố.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số tác động	Giá trị P	Giả thuyết	Kết quả
DTNT -> NT	0,517	0,000	H_1	Củng cố
NTRR -> NT	-0,159	0,016	H_{2a}	Củng cố
NTRR -> HI	-0,291	0,000	H_{2b}	Củng cố
HI -> TĐ	0,337	0,000	H_{3a}	Củng cố
HI -> YĐSD	0,456	0,000	H_{3b}	Củng cố
NT -> TĐ	0,278	0,000	H_{4a}	Củng cố
NT -> YĐSD	0,277	0,002	H_{4b}	Củng cố
DSD -> TĐ	0,312	0,000	H_{5a}	Củng cố
DSD -> YĐSD	-0,196	0,081	H_{5b}	Không củng cố
NTRR -> TĐ	-0,041	0,440	H_{6a}	Không củng cố
NTRR -> YĐSD	-0,043	0,469	H_{6b}	Không củng cố
TĐ -> YĐSD	0,253	0,018	H_7	Củng cố

Ghi chú: Các số **in đậm** thể hiện mối quan hệ DSD và TĐ, NTRR và TĐ, NTRR và YĐSD có giá trị $p > 0,05$, do đó, không có tác động qua lại.



Hình 2. Kết quả nghiên cứu

Ghi chú: *, **, ***, và n.s lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, 1%, và không có ý nghĩa ở mức 10%.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình TAM làm lý thuyết nền để giải thích việc người tiêu dùng có khả năng và sẵn sàng chấp nhận mô hình công nghệ mới dựa trên HI và DSD. Bên cạnh đó, mô hình TRA cũng cho thấy tầm quan trọng của việc tăng cường niềm tin để người tiêu dùng có thể quyết định mua sắm trong môi trường trực tuyến, đặc biệt các sản phẩm và dịch vụ tài chính. Người tiêu dùng nhìn nhận về HI và NT như một yếu tố cân nhắc để đưa ra quyết định vay trực tuyến, vì vậy, nhu cầu marketing trực tuyến cần chú ý đến thái độ của người tiêu dùng, quan trọng nhất là HI và NT khi vay sắm trực tuyến.

Bài nghiên cứu cho kết quả khi danh tiếng nền tảng càng cao và NTRR càng thấp thì người sử dụng nền tảng CVNH sẽ càng có NT (kết quả tương đồng với Qureshi và cộng sự (2009)), rủi ro và NT (kết quả tương đồng với nghiên cứu của Park và cộng sự (2019), Zhai và cộng sự (2021)). NT của người đi vay chịu tác động mạnh mẽ của danh tiếng nền tảng và NTRR, khi tình trạng xã hội hiện tại có quá nhiều phương tiện thông tin đại chúng đưa tin các nền tảng cho vay lợi dụng để lừa đảo khách hàng, lừa khách hàng ký kết vay để rồi ẩn các lãi phí tiềm tàng, khi khách hàng không đủ khả năng chi trả hoặc trễ hạn thì dùng lời lẽ thô tục và quấy rối người thân, bôi nhọ danh dự... làm tổn hại đến người đi vay, hoặc thậm chí các nền tảng này còn lừa khách hàng chuyển tiền phí để được nhận khoản vay cao hơn rồi đóng ứng dụng, khách hàng không biết liên lạc tìm người cho vay ở đâu.

Các nền tảng CVNH đã thiết kế với giao diện có hình ảnh, các biểu tượng rõ ràng và dễ sử dụng cho mọi đối tượng người đi vay, nên yếu tố DSD cũng không ảnh hưởng đến YĐSD. NTRR cũng dường như không phải là yếu tố mà người đi vay đang quan tâm khi có quyết định đi vay, vì sự bội thực thông tin khiến khách hàng không còn quan tâm nhiều đến rủi ro mà chỉ cần có niềm tin đối với

nền tảng đi vay cộng với sự hữu ích là khách hàng đã thật sự lựa chọn ứng dụng đó cho mục tiêu tài chính cá nhân của mình.

Các yếu tố NT, HI, và DSD của CVNH tác động tích cực đến TĐ, được chứng thực cùng kết quả nhưng khác bối cảnh trong các nghiên cứu (Kasilingam, 2020). Trọng tâm chính của người đi vay là làm thế nào để thấy được HI, DSD và NT để thực hiện khoản vay trực tuyến vì điều này có thể phát triển một thái độ tích cực đối với các hoạt động CVNH. Người tiêu dùng tin tưởng rằng họ nên thực hiện vay trên một nền tảng có uy tín, có danh tiếng tốt và đáng tin cậy trong việc xử lý các khiếu nại khi thực hiện giao dịch vay toàn bộ trong môi trường trực tuyến. Thêm nữa, đối với nền tảng DSD, HI, NTRR thấp phổ quát hơn cho mọi người tiêu dùng và không phân biệt trình độ tiếp cận công nghệ, từ đó nâng cao thái độ của người đi vay đối với CVNH.

Kết quả cũng cho thấy TĐ người đi vay càng tốt thì sẽ giúp họ tăng YĐSD, và TĐ là trung gian giữa các yếu tố: NT, HI và DSD đến ý định sử dụng CVNH (tương đồng với Kasilingam (2020)). Thái độ là một khuynh hướng để đánh giá một đối tượng là thuận lợi hay không thuận lợi. Cải thiện thái độ của người đi vay thông qua tăng HI, và NT để có thể nâng cao mức độ chấp nhận và đánh giá phê duyệt sử dụng CVNH của người tiêu dùng. Điều này hoàn toàn đúng ở bối cảnh Việt Nam khi các công nghệ mới đang dần xâm nhập từng đối tượng tiêu dùng bất kể tuổi tác và trình độ, càng dễ sử dụng, càng nhiều tiện ích và niềm tin càng cao thông qua chia sẻ, bình luận ở các diễn đàn sẽ giúp người tiêu dùng Việt Nam có góc nhìn nhận, thái độ về sản phẩm công nghệ mới, cụ thể là CVNH tốt hơn, từ đó họ chấp nhận sử dụng đối với sản phẩm mới.

6. Kết luận và Hàm ý nghiên cứu

6.1. Kết luận

Nghiên cứu ứng dụng TAM kết hợp TRA để hiểu được hành trình đi đến ý định sử dụng của người đi vay ảnh hưởng bởi yếu tố: HI, NT thông qua TĐ. Trong hành trình lựa chọn đưa ra quyết định vay, yếu tố DSD sẽ tác động đến TĐ nhưng chưa thật sự là yếu tố tác động đến YĐSD.

Đồng thời, nghiên cứu cũng tổng quát niềm tin của người đi vay CVNH chịu tác động của danh tiếng nền tảng CVNH và NTRR. Nghiên cứu phát hiện ra muốn tăng NT của người đi vay, ngoài tính NTRR, thì danh tiếng nền tảng là một yếu tố không thể thiếu trong bối cảnh CVNH chưa có khung luật chính thức.

6.2. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu góp phần vào hoạt động CVNH theo hai khía cạnh. *Thứ nhất*, xem xét tác động của tính HI, DSD, NT và NTRR đối với mức độ sẵn sàng thực hiện khoản vay ngang hàng trên nền tảng công nghệ. *Thứ hai*, xem xét ảnh hưởng của danh tiếng nền tảng và NTRR lên NT của người đi vay đối với nền tảng CVNH.

Những người tham gia khảo sát quan tâm nhiều đến danh tiếng nền tảng công nghệ và NTRR trước khi chấp nhận đi vay, vì vậy, các nhà điều hành và những nhà tiếp thị quảng cáo nên tận dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để thực hiện các chiến dịch quảng cáo và nâng cao sự lan truyền thông tin về nền tảng từ chính những người đang và đã thực hiện khoản vay, việc này có thể

thực hiện trên các diễn đàn người đi vay, trên các thông báo của chính ứng dụng về tin tức “sạch”, phân biệt rõ doanh nghiệp CVNH và các ứng dụng tín dụng đen, lãi suất cắt cổ.

Kết quả cũng cho thấy người đi vay chấp nhận đi vay khi nền tảng hữu ích và thực hiện đúng các cam kết trên quảng cáo ngay đầu trang web, ví dụ như: Nhận tiền sau 20 phút, không tính lãi và phí cho khoản vay đầu tiên. Vì vậy, để đạt được lợi thế cạnh tranh, yếu tố chất lượng công nghệ chính là yếu tố then chốt để giúp người đi vay dễ sử dụng và thấy CVNH là sản phẩm hữu ích, từ đó đặt nhiều niềm tin vào sản phẩm. Khi công nghệ hiện đại, khách hàng không phải cung cấp quá nhiều thông tin mà chỉ cần số điện thoại, số chứng minh nhân dân thì hệ thống bằng những thuật toán phức tạp có thể tính toán ra điểm tín dụng của khách hàng và thực hiện cho vay nhanh chóng theo nhu cầu của khách hàng. Khi khách hàng đáp ứng được các kỳ vọng thì thái độ đối với nền tảng CVNH sẽ tự động được nâng cao và họ sẽ chấp nhận thực hiện khoản vay.

Danh tiếng nền tảng sẽ không tự nhiên có được mà các nhà quản trị nên tận dụng các nền tảng trung gian chuyển tiền giải ngân cho khách hàng như ví điện tử, các ngân hàng khi thực hiện các quảng cáo trên các “Thông báo” của ứng dụng trung gian trên, có thể các khách hàng mới chưa biết về CVNH có đáng tin cậy hay không, nhưng khi được các ứng dụng lâu đời quảng cáo thay, mặc nhiên niềm tin của khách hàng sẽ được nâng cao, tác động đến thái độ và ý định sử dụng trong tương lai, hoặc thậm chí chỉ là ý định giới thiệu cho người khác sử dụng.

Thêm vào đó, người đi vay cần biết nhiều thông tin hơn về sản phẩm như: Lãi suất, phí tư vấn, để từ đó quyết định chính thức thực hiện khoản vay đối với CVNH thay vì sản phẩm tài chính truyền thống khác. Do vậy, các nhà tiếp thị cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch và chi tiết về từng khoản lãi, phí tư vấn, phí phạt trễ hạn, phí chi tính đến đúng chu kỳ vay của khách hàng chứ không tính cho nguyên năm 365 ngày nếu khách hàng trễ hạn. Và từ đó bị các phương tiện truyền thông vạch trần sự gian dối như các ứng dụng tín dụng đen.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định: (1) Nhóm tác giả chưa xem xét các yếu tố nhân khẩu học trong ý định vay, (2) Nhóm tác giả thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại bốn thành phố lớn tại Việt Nam.

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.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Alam, N. (2018). *The 3rd Asia Pacific region alternative finance industry report*. University of Cambridge. doi: 10.13140/RG.2.2.29533.26088
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112.

- Balyuk, T. (2021). *FinTech lending and bank credit access for consumers* (Rotman School of Management Working Paper No. 2802220). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2802220>.
- Basha, S. A., Elgammal, M. M., & Abuzayed, B. M. (2021). Online peer-to-peer lending: A review of the literature. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101069.
- Collier, B. C., & Hampshire, R. (2010). *Sending mixed signals: Multilevel reputation effects in peer-to-peer lending markets*. In Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (pp. 197–206), 6–10 February 2010, Savannah.
- Chen, J.-S., & Ching, R. (2006). *The study of mobile customer relationship management and loyalty*. International Conference on Service Systems and Service Management (pp. 67–72), 25–27 October 2006, Troyes, France.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59(1), 112–120.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ding, J., Huang, J., Li, Y., & Meng, M. (2019). Is there an effective reputation mechanism in peer-to-peer lending? Evidence from China. *Finance Research Letters*, 30, 208–215.
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). Definition of FinTech and description of the FinTech industry. In *FinTech in Germany* (pp. 5–10). Berlin: Springer.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193–210.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Hanif, Y., & Lallie, H. S. (2021). Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified UTAUT and MTAM-with perceived cyber security, risk, and trust. *Technology in Society*, 67, 101693.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280.
- Kaur, A., & Malik, G. (2019). Examining factors influencing Indian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending TAM with electronic service quality. *Innovative Marketing*, 15(2), 42–57.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, G., & Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020–1029.

- Lenz, R. (2016). Peer-to-peer lending: Opportunities and risks. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 688–700.
- Magee, J. R. (2011). Peer-to-peer lending in the United States: Surviving after Dodd-Frank. *North Carolina Banking Institute*, 15(1), 139–174.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294.
- Milne, A., & Parboteeah, P. (2016). *The business models and economics of peer-to-peer lending* (ECRI Research Report No 17). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2763682>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79–90.
- Nguyen-Viet, B., & Huynh, N. K. (2021). Empirical analysis of internet banking adoption in Vietnam. *Cogent Economics & Finance*, 9(1), 1992876.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). 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.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & 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.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2022). Determinants of intention to use e-wallet: Personal innovativeness and propensity to trust as moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–13. doi: 10.1080/10447318.2022.2076309.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205.
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer decisions toward fashion product shopping in Indonesia: The effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, and trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146.
- Suryono, R. R., Budi, I., & Purwandari, B. (2021). Detection of fintech P2P lending issues in Indonesia. *Heliyon*, 7(4), e06782.

- Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289–2296.
- Thakor, A. V. (2020). Fintech and banking: What do we know?. *Journal of Financial Intermediation*, 41, 100833.
- Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 283/QĐ-TTg của Thủ Tướng Chính Phủ về việc phê duyệt Đề án Kế hoạch cơ cấu lại ngành dịch vụ đến năm 2020, định hướng đến năm 2025*, ban hành ngày 19/02/2020. Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=199216>
- Vijayasathya, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747–762.
- Wardrop, R., Rosenberg, R., Zhang, B., Ziegler, T., Squire, R., Burton, J.,..., & Garvey, K. (2016). *Breaking New Ground: The Americas Alternative Finance Benchmarking Report*. University of Cambridge.
- Yaakop, A. Y., Shi, Y. P., Foster, B., & Saputr, J. (2021). Investigating e-wallet adoption of COVID-19 intra-period among Malaysian youths': Integrated task-technology fit and technology acceptance model framework. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 295–302.
- Yang, M., Li, H., Shao, Z., & Shang, W. (2017). *Influencing lenders' repeat investment intention in P2P lending platforms in China through signaling*. Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2017), July 19, 2017, Association for Information Systems. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/pacis2017/72>
- Zhai, M., Chen, Y., & Wei, M. (2021). Influence of trust and risk on peer-to-peer investment willingness: A bidirectional perspective. *Internet Research*, 32, 943–966.