



Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tiền di động của khách hàng tại huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng

HOÀNG VIỆT LINH *

Trường Đại học Văn Lang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 05/01/2023 Ngày nhận lại: 15/04/2023 Duyệt đăng: 17/04/2023 Mã phân loại JEL: J21. Từ khóa: Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức hữu ích; Điều kiện thuận lợi; Sử dụng tiền di động; Mô hình chấp nhận công nghệ. Keywords: Perceived ease of use; Perceived usefulness; Facilitating conditions; Use mobile money; Technology Acceptance Model.	Mục đích của nghiên cứu hiện tại là điều tra ảnh hưởng của nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, điều kiện thuận lợi đến thái độ sử dụng tiền di động và ý định sử dụng tiền di động của khách hàng tại huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) sử dụng SMART-PLS đã được sử dụng để phân tích mối quan hệ cấu trúc giữa các biến. Kết quả chỉ ra rằng nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, điều kiện thuận lợi có mối quan hệ tích cực với ý định sử dụng tiền di động. Thái độ đối với việc sử dụng tiền di động được tìm thấy là đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng, điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng tiền di động của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này giúp các công ty viễn thông xây dựng chiến lược một cách có hiệu quả hơn nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng sử dụng tiền di động, giúp cho quá trình chuyển đổi số được diễn ra nhanh hơn tại các vùng sâu, vùng xa, nông thôn, hải đảo của tổ quốc. Các nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng mô hình này để kiểm định ý định sử dụng tiền di động của khách hàng ở các vùng khác nhau của Việt Nam. Abstract The aim of the current research is to investigate the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, facilitating conditions on attitudes towards using mobile money, and intention to use mobile money among customers living in Di Linh district, Lam Dong province, Vietnam. Structural equation modeling (SEM) using SMART-PLS was used to analyze the structural relationships between the variables.

* Tác giả liên hệ.

Email: linh.hv@vlu.edu.vn (Hoàng Việt Linh).

Trích dẫn bài viết: Hoàng Việt Linh. (2023). Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tiền di động của khách hàng tại huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(4), 20–33.

Results indicate that perceived ease of use, perceived usefulness, and facilitating conditions are positively associated with the intention to use mobile money. Attitude towards using mobile money is found to partly mediate the relationship between perceived ease of use, facilitating conditions, and intention to use mobile money. Based on this result, this research helps telecommunication companies to build strategies more purposely and effectively to attract more customers to use mobile money and assist in expediting the digital transformation process in the remote, rural, and island regions of the country. Further studies could apply this model to test the intention to use mobile money among customers in different regions of Vietnam.

1. Giới thiệu

Trong thập kỷ qua, thế giới đã chứng kiến sức mạnh biến đổi của tiền di động trong việc cung cấp một lộ trình dẫn đến tài chính toàn diện. Tiền di động là dịch vụ xác minh danh tính của khách hàng thông qua cơ sở dữ liệu thuê bao di động trước khi cấp cho họ quyền truy cập vào các dịch vụ tài chính, bao gồm: Chuyển tiền và thanh toán hóa đơn qua tài khoản viễn thông của họ. Về cơ bản, dịch vụ tiền di động sẽ cung cấp cho khách hàng một tài khoản được kết nối với thuê bao di động của họ. Tài khoản này sẽ cho phép người tiêu dùng gửi và nhận tiền cũng như thanh toán cho các sản phẩm và dịch vụ mà không cần có tài khoản ngân hàng. Trong năm 2012, đã có 169 ứng dụng tiền di động được triển khai tại 71 quốc gia. Mười năm sau, số lượng triển khai trực tiếp đã tăng gần gấp đôi lên 316 và mở rộng ra 98 quốc gia trên toàn thế giới. Vào năm 2021, lĩnh vực tiền di động đã xử lý hơn 1 nghìn tỷ đô la giao dịch.

Tại Việt Nam, khoảng 30% người dùng di động không có tài khoản ngân hàng truyền thống. Theo Bộ trưởng Nguyễn Mạnh Hùng, nhiều người không có tài khoản ngân hàng là vì tình trạng kinh tế - xã hội của họ. Những người này bao gồm những người sống ở vùng nông thôn có thu nhập thấp, cũng như những người sống ở vùng sâu vùng xa và hải đảo. Ông cho rằng tiền di động chính là phương pháp hiệu quả nhất hiện có để giúp cho người dân tiếp cận với nền tảng thanh toán (Báo Nhân dân, 2019). Người dân có thể sử dụng tiền di động như một cổng vào các dịch vụ chuyển đổi kỹ thuật số như: Chăm sóc sức khỏe, giáo dục, ngân hàng, việc làm và an sinh xã hội. Ngoài ra, ở Việt Nam hiện nay, 99% giao dịch dưới 100.000 đồng được thực hiện bằng tiền mặt. Trong tương lai, tiền di động sẽ là công cụ hữu hiệu để loại bỏ các giao dịch bằng tiền mặt. Do đó, tiền di động có khả năng hỗ trợ giải quyết rất nhiều khó khăn của quốc gia trong giai đoạn chuyển đổi số. Vì vậy, ngày 9/3/2021, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 316/QĐ-TTG cho phép triển khai chương trình thí điểm để kiểm tra tính khả thi của việc sử dụng tiền di động được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông để thanh toán hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ.

Cuối năm 2021, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã cấp phép cho MobiFone, VNPT và Viettel triển khai thí điểm dịch vụ tiền di động (Thảo Nguyên, 2022). Sau hơn một năm triển khai thử nghiệm, Bộ Thông tin và Truyền thông cho biết đã có hơn 2,2 triệu người đăng ký và đang sử dụng dịch vụ tiền di động tính tới tháng 8 năm 2022 (Nguyệt Quỳnh, 2022). Trong đó, hơn 1,5 triệu người, tương

đương khoảng 70% tổng số người đăng ký, sống tại vùng nông thôn, đồi núi, vùng sâu vùng xa, biên giới và hải đảo của Việt Nam. Huyện Di Linh - tỉnh Lâm Đồng được biết là một huyện miền núi, thuộc vùng sâu vùng xa của Việt Nam. Huyện Di Linh gồm 18 xã và 01 thị trấn với dân số khoảng 166.646 người sinh sống tại khu vực này, trong đó có 61.659 nhân khẩu là người dân tộc thiểu số. Con số này chiếm 37% tổng dân số của huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng (Nguyệt Trinh, 2021). Mặc dù tiên di động cung cấp nhiều lợi thế cho khách hàng, nhưng nó chưa được áp dụng rộng rãi ở Di Linh, Lâm Đồng và tất cả mọi miền tổ quốc, vì đây vẫn là một loại hình dịch vụ tài chính tương đối mới ở Việt Nam. Thêm nữa, hiện nay vẫn còn rất ít nghiên cứu liên quan đến ý định sử dụng tiên di động của khách hàng tại Việt Nam. Chính vì vậy, việc tìm hiểu những yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ tiên di động của khách hàng là vô cùng quan trọng và đó cũng là mục tiêu của bài nghiên cứu.

Để nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ tiên di động của khách hàng tại huyện Di Linh, Lâm Đồng, mô hình chấp nhận công nghệ của Fred Davis được sử dụng để giải thích (Davis, 1989). Theo Davis (1989), nhận thức dễ sử dụng và nhận thức hữu ích là hai khía cạnh quan trọng nhất trong việc xác định thái độ và ý định của một người đối với việc áp dụng công nghệ mới. Ngoài ra, những yếu tố bên ngoài có thể có vai trò trong việc định hình ý định áp dụng công nghệ (Legris và cộng sự, 2003). Mặc dù nhiều nghiên cứu đã sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ để giải thích lý do tại sao người tiêu dùng có ý định sử dụng một số công nghệ nhất định, nhưng có rất ít nghiên cứu giải thích ý định sử dụng tiên di động của khách hàng (Venkatesh & Davis, 2000). Đặc biệt, tại Việt Nam, nơi mà dịch vụ tiên di động mới được chính phủ cấp phép được thử nghiệm từ tháng 3 năm 2021, thì những nghiên cứu liên quan đến việc giải thích ý định sử dụng tiên di động của khách hàng còn rất hạn chế. Ngoài ra, những nghiên cứu liên quan đến phân tích vai trò trung gian của thái độ đối với việc sử dụng cũng rất hạn chế. Đây chính là lỗ hổng nghiên cứu quan trọng nhất mà nghiên cứu này muốn lấp đầy.

2. Phát triển giả thuyết

2.1. Nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích và ý định sử dụng tiên di động.

Nhận thức dễ sử dụng và nhận thức hữu ích là hai nhân tố chính giải thích ý định sử dụng công nghệ trong mô hình chấp nhận công nghệ. Nhận thức dễ sử dụng phản ánh đánh giá hoặc nhận thức của khách hàng về tính dễ vận hành và sử dụng của một công nghệ nào đó (Gefen & Straub, 2000). Các cá nhân sẵn sàng sử dụng và tìm hiểu các tính năng mới của một ứng dụng công nghệ nếu ứng dụng công nghệ đó dễ sử dụng (Hamid và cộng sự, 2016). Trong bối cảnh nghiên cứu này, một người sẽ có dự định sử dụng tiên di động như một phương thức thanh toán mới nếu nó dễ sử dụng và tìm hiểu. Trong khi đó, nhận thức hữu ích được định nghĩa là niềm tin của một người về khả năng của công nghệ mới trong việc cải thiện năng suất hoặc hiệu suất của người sử dụng (Davis, 1989). Bhattacharjee (2001) đã đề cập rằng mặc dù khách hàng đã có trải nghiệm không tốt với việc sử dụng công nghệ mới trước đó nhưng họ vẫn sẽ chấp nhận nó nếu họ thấy nó hữu ích.

Có rất nhiều nghiên cứu đã chứng minh được sự tác động cùng chiều của nhận thức dễ sử dụng và nhận thức hữu ích lên ý định sử dụng công nghệ (Chawla & Joshi, 2019; Elhajjar & Ouaida, 2020; Lubua & Semlambo, 2017; Malaquias & Silva, 2020; Narteh và cộng sự, 2017). Elhajjar và Ouaida (2020) đã phát triển một mô hình nghiên cứu để phân tích ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động

tại Ấn Độ – một trong những thị trường mới nổi lớn nhất thế giới. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng cùng chiều đến nhận thức hữu ích, và nhận thức hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động (Elhajjar & Ouaida, 2020). Nghiên cứu của Narteh và cộng sự (2017) cũng đã tìm thấy mối tương quan thuận của nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích và ý định sử dụng dịch vụ tiền di động ở Ghana. Căn cứ trên mô hình TAM và kết quả của các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất những giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến ý định sử dụng tiền di động của khách hàng.

Giả thuyết H₂: Nhận thức hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến ý định sử dụng tiền di động của khách hàng.

2.2. Điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng tiền di động

Điều kiện thuận lợi đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật tồn tại để hỗ trợ việc sử dụng hệ thống (Venkatesh & Davis, 2000). Lu và cộng sự (2003) định nghĩa điều kiện thuận lợi là các điều kiện bên ngoài giúp người dùng vượt qua các trở ngại để sử dụng các công nghệ thông tin mới (Lu và cộng sự, 2003). Các điều kiện thuận lợi liên quan đến việc có đủ nguồn lực và hỗ trợ cho các cá nhân sử dụng công nghệ (Neslin & Shankar, 2009). Các cá nhân có thể ngần ngại sử dụng công nghệ do thiếu sự hỗ trợ, thiếu trợ giúp kịp thời, không đủ kiến thức hoặc thiếu nguồn lực (Kamaghe và cộng sự, 2020).

Những nhà cung cấp dịch vụ tiền di động đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường thuận lợi cho các giao dịch tài chính, dần dần tạo niềm tin cho người dùng và cải cách hành vi của họ (Chawla & Joshi, 2019). Tại Việt Nam, tỷ lệ người trưởng thành tại Việt Nam có tài khoản ngân hàng đạt xấp xỉ 63,7% vào cuối năm 2018; 27,3% người dân còn lại chưa được tiếp cận với các dịch vụ tài chính, ngân hàng và có nhu cầu thực sự, nhất là khách hàng ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa chưa tiếp cận được với hệ thống ngân hàng (Phạm Tiến Dũng, 2020). Trong khi đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông lại có lợi thế nhờ hạ tầng, mạng lưới viễn thông, điểm giao dịch trải rộng khắp cả nước. Ngoài ra, tỷ lệ người dân tiếp cận dịch vụ viễn thông và sử dụng điện thoại di động còn rất cao. Đây là những điều kiện thuận lợi cho sự phát triển dịch vụ liên quan đến thanh toán di động. Điều này sẽ giúp thúc đẩy phong trào hướng tới thanh toán không dùng tiền mặt và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của công chúng.

Điều kiện thuận lợi đã được nhiều nhà nghiên cứu trước đây chứng minh là yếu tố quan trọng quyết định đến ý định sử dụng đối với các công nghệ như: Ví tiền di động, các ứng dụng điện thoại khác, công nghệ trong dạy học, ngân hàng di động (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012; Chawla & Joshi, 2019; Chong, 2013; Farah và cộng sự, 2018; Tam và cộng sự, 2020). Mặc dù điều kiện thuận lợi được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến dự định sử dụng công nghệ trong nhiều nghiên cứu nhưng kết quả nghiên cứu không đồng nhất. Trong nghiên cứu của Tun (2020), nhân tố điều kiện thuận lợi không có mối liên hệ nào với ý định sử dụng ví tiền điện tử của người dân Myanmar. Alam (2014) cũng chỉ ra rằng điều kiện thuận lợi không ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng di động của khách hàng tại Bangladesh. Tương tự, Venkatesh và cộng sự (2003) tuyên bố rằng các điều kiện thuận lợi không ảnh hưởng đến ý định hành vi, nhưng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng. Với kết quả không đồng nhất về tầm quan trọng của điều kiện thuận lợi đối với ý định sử dụng công nghệ,

cần phải có nhiều nghiên cứu hơn để xác định mối quan hệ giữa hai biến. Do đó, tác giả đề xuất kiểm tra giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến ý định sử dụng tiền di động của khách hàng.

2.3. Vai trò trung gian của thái độ đối với việc sử dụng tiền di động

Ajzen và Fishbein (1975) phát triển thuyết hành động hợp lý. Theo lý thuyết này, ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với hoạt động, được mô tả là cảm xúc tích cực và tiêu cực. Hơn nữa, trong mô hình chấp nhận công nghệ do Davis (1989) đề xuất, thái độ đối với việc sử dụng một công nghệ đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích và ý định sử dụng một công nghệ. Điều đó có nghĩa là nhận thức dễ sử dụng và nhận thức hữu ích tác động gián tiếp lên ý định sử dụng một công nghệ thông qua biến trung gian “thái độ đối với việc sử dụng một công nghệ”.

Mặc dù thực tế là mô hình chấp nhận công nghệ đề xuất chức năng trung gian của thái độ đối với việc sử dụng công nghệ, tuy nhiên, tương đối ít nghiên cứu thực nghiệm điều tra vai trò trung gian của thái độ đối với việc sử dụng công nghệ trong các bối cảnh khác nhau. Do đó, dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Thái độ đối với việc sử dụng tiền di động đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và ý định sử dụng tiền di động của khách hàng.

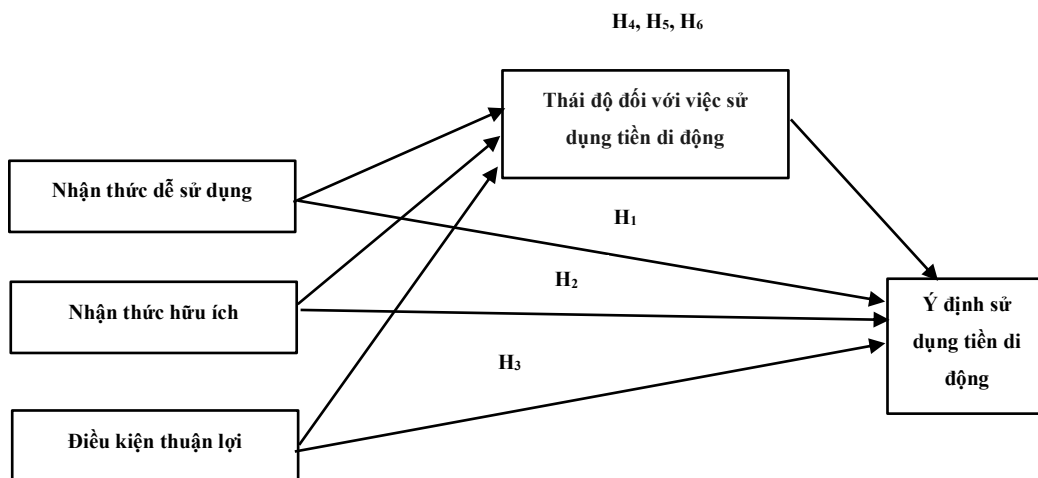
Giả thuyết H5: Thái độ đối với việc sử dụng tiền di động đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức dễ hữu ích và ý định sử dụng tiền di động của khách hàng.

Một số nghiên cứu trước đó đã chứng minh rằng điều kiện thuận lợi là một yếu tố tác động trực tiếp và có lợi đến thái độ đối với việc sử dụng công nghệ (Chawla & Joshi, 2020; Li và cộng sự, 2019). Điều kiện thuận lợi được tìm thấy là ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ sử dụng công nghệ của giáo viên Trung Quốc trong việc giảng dạy (Li và cộng sự, 2019). Theo Karahanna và Straub (1999), sự hỗ trợ và đào tạo người dùng, ví dụ như: Tư vấn trực tiếp hoặc đường dây trợ giúp được cung cấp bởi trung tâm hệ thống thông tin, trung tâm thông tin hoặc chuyên gia công nghệ được cho là tạo điều kiện thuận lợi trong việc sử dụng hệ thống (Karahanna & Straub, 1999). Sự tiện lợi được chứng minh là có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng ví di động của người Ấn Độ trong nghiên cứu được thực hiện bởi Chawla và Joshi (2020) thông qua biến trung gian “thái độ đối với việc sử dụng ví tiền di động”. Mặc dù thái độ đối với việc sử dụng một công nghệ được giả thuyết là biến trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích và ý định sử dụng một công nghệ trong mô hình chấp nhận công nghệ, các nghiên cứu liên quan đến việc chứng minh thái độ đối với việc sử dụng một công nghệ có thể đóng vai trò trung gian giữa các biến bên ngoài và ý định sử dụng công nghệ là rất hạn chế. Do đó, cần có thêm nhiều nghiên cứu để kiểm định vai trò trung gian của thái độ đối với việc sử dụng một công nghệ trong những bối cảnh khác nhau để kiểm tra mô hình chấp nhận công nghệ. Trong bối cảnh của bài nghiên cứu này, tác giả giả thuyết rằng điều kiện thuận lợi có thể ảnh hưởng một cách gián tiếp lên ý định sử dụng tiền di động của khách hàng thông qua biến trung gian “thái độ đối với việc sử dụng tiền di động”.

Giả thuyết H6: Thái độ đối với việc sử dụng tiền di động đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng tiền di động của khách hàng.

2.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau đây, dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ cũng như kết quả của các nghiên cứu trước đây:



Hình 1. Mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của các biến trong mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định lượng giúp mô tả và kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, điều kiện thuận lợi, thái độ đối với việc sử dụng tiền di động và ý định sử dụng tiền di động (Mobile Money).

Mẫu nghiên cứu: Người dân tại huyện Di Linh - tỉnh Lâm Đồng.

Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu: Phương pháp lấy mẫu được sử dụng là lấy mẫu thuận tiện. Tác giả đã liên hệ với cửa hàng Viettel, cửa hàng VinaPhone, trung tâm giao dịch Mobifone Di Linh để xin phép được tiến hành khảo sát các khách hàng tại những địa điểm này. Đối tượng khảo sát là các khách hàng chưa từng sử dụng dịch vụ tiền di động và sinh sống tại 18 xã của huyện Di Linh. Liên kết để trả lời bảng câu hỏi được điền trong khi khách hàng đang chờ để được phục vụ tại các cửa hàng.

Liên quan đến cỡ mẫu, vì bài nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình nên cách xác định cỡ mẫu, tác giả đã dựa trên đề xuất của Comrey và Lee (2013). Theo Comrey và Lee (2013), cỡ mẫu 50 và 100 là không đủ cho mô hình cấu trúc tuyến tính, 200 là đạt yêu cầu, 300 là chấp nhận được, 500 là xuất sắc và 1000 là lý tưởng để chạy mô hình cấu trúc tuyến tính. Dựa trên nghiên cứu của Comrey và Lee (2013), tác giả xác định cỡ mẫu của nghiên cứu này là 600. Trong đó, 200 khách hàng được khảo sát tại mỗi cửa hàng Viettel, Vinaphone và Mobifone (200 x 3=600).

Bảng khảo sát gồm hai phần. Nhóm câu hỏi đầu tiên liên quan đến thông tin cá nhân cơ bản của người trả lời. Phần thứ hai bao gồm tổng số 19 câu hỏi đại diện cho 5 nhân tố và sử dụng thang đo

Likert 5 mức độ. Thang đo cho 5 nhân tố được lấy từ các nghiên cứu trước và được sử dụng trong việc thiết kế bảng câu hỏi (xem trong Bảng 1). Cụ thể, thang đo cho các biến nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, điều kiện thuận lợi, thái độ đối với việc sử dụng tiền di động được lấy từ nghiên cứu của Chauhan (2015), và thang đo cho biến ý định sử dụng tiền di động được lấy từ nghiên cứu của Hsiao và Chen (2018).

Bảng 1.

Thang đo của tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Số câu hỏi	Cronbach's Alpha	Nguồn
Nhận thức dễ sử dụng (DSD)	5	0,90	
Nhận thức hữu ích (HI)	4	0,90	
Điều kiện thuận lợi (DK)	4	0,78	Chauhan (2015)
Thái độ đối với việc sử dụng tiền di động (TD)	3	0,84	
Ý định sử dụng tiền di động (YD)	3	0,85	Hsiao và Chen (2018)

Để đảm bảo tính hợp lệ của bảng câu hỏi, bảng câu hỏi được thiết kế đã được tham vấn bởi ba nhà nghiên cứu trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi của khách hàng và ba quản lý tại ba cửa hàng Viettel, Mobifone và Vinaphone để đảm bảo rằng nó hợp lệ và thu được ý kiến đóng góp có giá trị cho các câu hỏi. Qua phỏng vấn 06 chuyên gia, các câu hỏi trong bảng câu hỏi được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ý định sử dụng tiền di động của khách hàng. Tiếp theo đó, Pilot Test được tiến hành để đảm bảo được tất cả khách hàng hiểu được câu hỏi khảo sát trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Bảng câu hỏi được phát cho 30 khách hàng tại ba cửa hàng Viettel, Mobifone và Vinaphone (mỗi cửa hàng 10 khách hàng). Kết quả cho thấy khách hàng mất khoảng 03 phút để hoàn thành bảng câu hỏi. Tất cả những người tham gia đều hiểu rõ bảng câu hỏi. Do đó, không cần điều chỉnh bất kỳ mục nào hoặc thứ tự câu hỏi.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả dữ liệu

Sau khi xem xét, đánh giá 600 bảng trả lời được thu thập thì thu được 506 bảng trả lời hiệu lực. Nghiên cứu đã sử dụng những bảng trả lời đáng tin cậy này để tiếp tục phân tích dữ liệu. SmartPLS 3 được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường kết quả

Kết quả đánh giá mô hình đo lường kết quả được tóm tắt trong Bảng 2. Bảng 2 cho thấy tất cả các tiêu chí đánh giá mô hình đều cho kết quả khả quan. Do đó, nó chỉ ra rằng tất cả các mô hình đo lường kết quả có độ ổn định và độ chuẩn xác hài lòng.

Bảng 2.

Bảng tóm tắt đánh giá thang đo

Các biến tiềm ẩn	Các biến đo lường	Giá trị hội tụ		Độ tin cậy nhất quán nội bộ		Giá trị phân biệt
		Độ tin cậy biến quan sát	Phương sai trích	Độ tin cậy tổng hợp	Cronbach's Alpha	Khoảng tin cậy không bao gồm 1
		> 0,70	> 0,50	0,60–0,90	0,6–0,9	
DSD	DSD1	0,72	0,56	0,87	0,81	Đáp ứng
	DSD2	0,77				
	DSD3	0,74				
	DSD4	0,80				
	DSD5	0,73				
DK	DK1	0,78	0,64	0,88	0,82	Đáp ứng
	DK2	0,83				
	DK3	0,79				
	DK4	0,81				
HI	HI1	0,93	0,69	0,90	0,85	Đáp ứng
	HI2	0,78				
	HI3	0,80				
	HI4	0,80				
TD	TD1	0,93	0,79	0,92	0,87	Đáp ứng
	TD2	0,87				
	TD3	0,87				
YD	YD1	0,81	0,69	0,87	0,77	Đáp ứng
	YD2	0,83				
	YD3	0,85				

Ghi chú: DSD: Nhận thức dễ sử dụng; HI: Nhận thức hữu ích; DK: Điều kiện thuận lợi; TD: Thái độ đối với việc sử dụng tiền di động; YD: Ý định sử dụng tiền di động.

Vì nghiên cứu này dựa trên bảng câu hỏi khảo sát, nên có thể xảy ra tình trạng người tham gia khảo sát trả lời tất cả các câu hỏi theo một cách nhất định. Điều này sẽ gây ra sai lệch do phương pháp (Common Method Bias). Mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi sai lệch do phương pháp (Podsakoff và cộng sự, 2003). Phân tích Harman Single-Factor thường

được sử dụng để phát hiện sai lệch do phương pháp. Nếu tổng phương sai cho một yếu tố nhỏ hơn 50%, điều đó cho thấy rằng không có hiện tượng sai lệch do phương pháp. SPSS phiên bản 26 đã được sử dụng để thực hiện phân tích Harman Single-Factor. Kết quả cho thấy yếu tố đơn lẻ giải thích 23,72% biến thể cho toàn bộ dữ liệu, cho thấy sai lệch do phương pháp không phải là vấn đề đáng lo ngại trong nghiên cứu này.

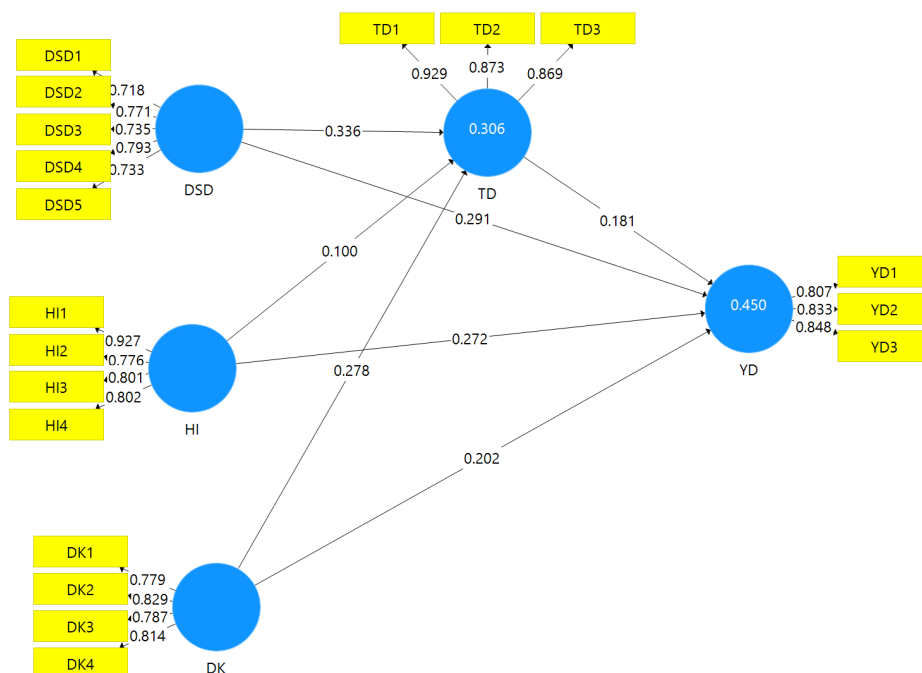
4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả thực nghiệm cho thấy rằng 45% sự biến thiên của biến phụ thuộc “ý định sử dụng tiền đi động” được giải thích bởi bốn biến độc lập gồm: Nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, điều kiện thuận lợi, và thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động. Bên cạnh đó, các biến độc lập gồm: Nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, và điều kiện thuận lợi giải thích 30,6% sự biến thiên của biến thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động. Xem xét kỹ hơn cho thấy các biến độc lập: Nhận thức dễ sử dụng ($b = 0,291$; $p < 0,05$), nhận thức hữu ích ($b = 0,272$; $p < 0,05$), điều kiện thuận lợi ($b = 0,202$; $p < 0,05$), và thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động ($b = 0,181$; $p < 0,05$), có mối quan hệ tích cực với biến phụ thuộc “ý định sử dụng tiền đi động”. Do đó, giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 được chấp nhận (xem trong Bảng 3).

Bảng 3.

Phân tích mối quan hệ giữa các biến trong mô hình cấu trúc

	Hệ số tương quan	Giá trị T	Giá trị P	95% Khoảng tin cậy	Giá trị Sig. ($p < 0,05$)	Giả thuyết
Điều kiện thuận lợi -> Thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động	0,278	4,999	0,000	[0,166; 0,384]	Có	
Điều kiện thuận lợi -> Ý định sử dụng tiền đi động	0,202	4,978	0,000	[0,123; 0,286]	Có	H_3 : Chấp nhận
Nhận thức dễ sử dụng -> Thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động	0,336	6,659	0,000	[0,235; 0,428]	Có	
Nhận thức dễ sử dụng -> Ý định sử dụng tiền đi động	0,291	5,893	0,000	[0,197; 0,389]	Có	H_1 : Chấp nhận
Nhận thức hữu ích -> Thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động	0,100	2,220	0,027	[0,007; 0,185]	Có	
Nhận thức hữu ích -> Ý định sử dụng tiền đi động	0,272	7,308	0,000	[0,200; 0,344]	Có	H_2 : Chấp nhận
Thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động -> Ý định sử dụng tiền đi động	0,181	3,642	0,000	[0,083; 0,282]	Có	

**Hình 1.** Mô hình cấu trúc

Ghi chú: DSD: Nhận thức dễ sử dụng; HI: Nhận thức hữu ích; DK: Điều kiện thuận lợi; TD: Thái độ đối với việc sử dụng tiền di động; YD: Ý định sử dụng tiền di động.

4.4. Phân tích biến trung gian

Bảng 4 cho thấy thái độ đối với việc sử dụng tiền di động đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và ý định sử dụng tiền di động của khách hàng ($b = 0,061$; $p < 0,05$) và mối quan hệ giữa điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng tiền di động ($b = 0,050$; $p < 0,05$). Tuy nhiên, thái độ đối với việc sử dụng tiền di động chỉ đóng vai trò trung gian một phần. Do đó, giả thuyết H_4 và H_6 được chấp nhận. Trong khi đó, thái độ đối với việc sử dụng tiền di động không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức hữu ích và ý định sử dụng tiền di động của khách hàng ($p = 0,062 > 0,05$), do đó, giả thuyết H_5 bị bác bỏ.

Bảng 4.

Phân tích ảnh hưởng trung gian của biến “thái độ đối với việc sử dụng tiền di động”

	Hệ số tương quan	Giá trị T	Giá trị P	Giá trị Sig. ($p < 0,05$)?	Giả thuyết
DK ->TD ->YD	0,050	2,979	0,003	Có	H_6 : Chấp nhận
DK ->YD	0,202	4,978	0,000	Có	
DSD ->TD -> YD	0,061	2,996	0,003	Có	H_4 : Chấp nhận
DSD -> YD	0,291	5,893	0,000	Có	
HI ->TD -> YD	0,018	1,868	0,062	Không	H_5 : Không chấp nhận

	Hệ số tương quan	Giá trị T	Giá trị P	Giá trị Sig. ($p < 0,05$)?	Giả thuyết
HI ->TD -> YD	0,272	7,308	0,000	Có	

Ghi chú: DSD: Nhận thức dễ sử dụng; HI: Nhận thức hữu ích; DK: Điều kiện thuận lợi; TD: Thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động; YD: Ý định sử dụng tiền đi động.

5. Kết luận

Như được trình bày trong Bảng 3, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích có mối quan hệ tích cực với ý định sử dụng tiền đi động của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này khẳng định tính hiệu lực của mô hình chấp nhận công nghệ và giống với kết quả của những nghiên cứu trước đây (Dewi và cộng sự, 2021; Ezech & Nwankwo, 2018; Lubua & Semlambo, 2017; Sayid và cộng sự, 2012; Widiyati & Hasanah, 2020). Yếu tố điều kiện thuận lợi cũng được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng tiền đi động của khách hàng. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu trước đó (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012; Chawla & Joshi, 2019; Chong, 2013; Farah và cộng sự, 2018; Tam và cộng sự, 2020).

Điều đáng chú ý của nghiên cứu này là đã tìm ra được rằng yếu tố “nhận thức dễ sử dụng” và “điều kiện thuận lợi” tác động gián tiếp lên yếu tố “ý định sử dụng tiền đi động” thông qua yếu tố trung gian “thái độ đối với việc sử dụng tiền đi động”. Điều này góp phần mở rộng những nghiên cứu vốn rất hạn chế liên quan đến việc chứng minh vai trò trung gian của yếu tố “thái độ đối với việc sử dụng một công nghệ” trong mô hình chấp nhận công nghệ ở những bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có một số mặt hạn chế.

- *Thứ nhất*, đối tượng tham gia khảo sát là người dân sống ở 18 xã khu vực 1 tại huyện Di Linh, Lâm Đồng. Cho nên kết quả nghiên cứu chỉ mang tính đại diện cho dân cư sống ở khu vực này. Những nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng mô hình này để khảo sát nghiên cứu người dân sống ở vùng sâu vùng xa khác của đất nước Việt Nam và có thể so sánh kết quả nghiên cứu giữa các vùng miền.

- *Thứ hai*, nghiên cứu dựa trên mô hình TAM để phát triển mô hình nghiên cứu. Yếu tố “điều kiện thuận lợi” được xem là một yếu tố từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng tiền đi động của khách hàng. Tuy nhiên, ngoài yếu tố “điều kiện thuận lợi” thì còn rất nhiều yếu tố khác đến từ môi trường bên ngoài có thể giải thích ý định sử dụng tiền đi động của khách hàng. Những nghiên cứu tương lai có thể mở rộng nghiên cứu bằng cách kiểm tra những yếu tố bên ngoài khác ảnh hưởng đến ý định sử dụng tiền đi động.

- *Thứ ba*, nghiên cứu hiện tại sử dụng phương pháp định lượng để thu thập dữ liệu nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tiền đi động của khách hàng. Phương pháp định lượng đòi hỏi phải sử dụng bảng câu hỏi có cấu trúc chỉ bao gồm các câu hỏi đóng. Kết quả là, nó dẫn đến kết quả hạn chế trong nghiên cứu và bỏ qua các yếu tố tiềm ẩn khác có thể ảnh hưởng đến ý định theo đuổi công việc. Các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để phát hiện những yếu tố tiềm ẩn khác.

- *Cuối cùng*, nghiên cứu chỉ thu thập dữ liệu tại một thời điểm hay còn gọi là nghiên cứu cắt ngang. Hạn chế của phương pháp này là không phù hợp để nghiên cứu hành vi trong một khoảng thời gian. Nghiên cứu tương lai có thể ứng dụng mô hình này để tiến hành nghiên cứu theo thời gian. Phương

pháp nghiên cứu theo thời gian đặc biệt rất hữu ích trong những nghiên cứu liên quan đến ý định hay hành vi của đối tượng nghiên cứu.

Về mặt giải pháp, các phát hiện của nghiên cứu này giúp xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tiền di động của khách hàng. Từ đó, các doanh nghiệp viễn thông như Viettel, Mobifone, Vinaphone có thể đưa ra được những chính sách thu hút nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ tiền di động một cách có hiệu quả hơn. Các đơn vị triển khai tiền di động cần tập trung vào các giải pháp nâng cao nhận thức về tính dễ sử dụng, cảm nhận về tính hữu ích và các điều kiện thuận lợi, từ đó cải thiện thái độ và ý định sử dụng tiền di động của khách hàng. Điều này sẽ giúp người dân dần chuyển từ sử dụng tiền giấy sang cuộc sống không dùng tiền mặt, thay đổi hoàn toàn thói quen và hưởng lợi trực tiếp từ nền kinh tế số.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. doi: 10.1037/h0076477
- Alam, M. M. D. (2014). Factors affecting consumers' adoption of mobile banking in Bangladesh: An empirical study. *Journal of Engineering and Technology*, 2(2), 31–37.
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110. doi: 10.4067/S0718-18762012000100008
- Báo Nhân dân. (2019). *Điều kiện thuận lợi để Việt Nam triển khai thanh toán di động*. Truy cập ngày 23/05/2019, từ <https://nhandan.vn/dieu-kien-thuan-loi-de-viet-nam-trien-khai-thanh-toan-di-dong-post359454.html>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. doi: 10.1016/S0167-9236(01)00111-7
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3), 58–68. doi: 10.1108/info-02-2015-0018
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. doi: 10.1108/IJBM-09-2018-0256
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). Role of mediator in examining the influence of antecedents of mobile wallet adoption on attitude and intention. *Global Business Review*, 0(0), doi: 10.1177/0972150920924506
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis*. New York: Psychology Press.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi: 10.2307/249008

- Dewi, G. M. M., Joshua, L., Ikhsan, R. B., Yuniarty, Y., Sari, R. K., & Susilo, A. (2021). *Perceived risk and trust in adoption e-wallet: The role of perceived usefulness and ease of use*. Paper presented at the 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Jakarta, Indonesia, 2021 (pp. 120–124). doi: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9535033
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. doi: 10.1108/IJBM-02-2019-0055
- Ezeh, P. C., & Nwankwo, N. (2018). Factors that influence the acceptance of mobile money in Nigeria. *Journal of Research in Marketing*, 8(2), 684–697. doi: 10.17722/jorm.v8i2.735
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: Empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. doi: 10.1108/IJBM-10-2017-0215
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–28.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644–649. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00079-4
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103–113.
- Kamaghe, J. S., Luhanga, E. T., & Kisangiri, M. (2020). The challenges of adopting M-learning assistive technologies for visually impaired learners in higher learning Institution in Tanzania. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(1), 140–151. doi: 10.3991/ijet.v15i01.11453
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237–250. doi: 10.1016/S0378-7206(98)00096-2
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191–204. doi: 10.1016/S0378-7206(01)00143-4
- Li, Y., Wang, Q., & Lei, J. (2019). Modeling Chinese teachers' attitudes toward using technology for teaching with a SEM approach. *Computers in the Schools*, 36(2), 122–141. doi: 10.1080/07380569.2019.1600979
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222. doi: 10.1108/10662240310478222
- Lubua, E. W., & Semlambo, A. (2017). The influence of the ease of use and perceived usefulness to the adoption of mobile money services in SMEs in Tanzania. *Information Technologist (The)*, 14(2), 131–141.
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 101260. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101260
- Narteh, B., Mahmoud, M. A., & Amoh, S. (2017). Customer behavioural intentions towards mobile money services adoption in Ghana. *The Service Industries Journal*, 37(7–8), 426–447. doi: 10.1080/02642069.2017.1331435

- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.005
- Nguyệt Trinh. (2021). Điều kiện tự nhiên, dân số huyện Di Linh. *Trang Thông tin điện tử Huyện Di Linh, Tỉnh Lâm Đồng*. Truy cập ngày 23/11/2021, từ <https://lamdong.gov.vn/sites/dilinh/gioithieu/SitePages/dieu-kien-tu-nhien.aspx>
- Nguyệt Quỳnh. (2022). Napas bắt tay 2 "đại gia" công nghệ ra mắt dịch vụ chuyển tiền siêu tiện ích. *Thanh niên*. Truy cập ngày 06/10/2022, từ <https://thanhnien.vn/napas-bat-tay-2-dai-gia-cong-nghie-ra-mat-dich-vu-chuyen-tien-sieu-tien-ich-post1507450.html>
- Phạm Tiến Dũng. (2020). Tiền di động: Một số vấn đề cần quan tâm. *Tạp chí Ngân hàng*. Truy cập ngày 24/7/2020, từ <https://tapchinganhang.gov.vn/tie-n-di-do-ng-mo-t-so-va-n-de-ca-n-quan-tam.htm>
- 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. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879
- Sayid, O., Echchabi, A., & Aziz, H. A. (2012). Investigating mobile money acceptance in Somalia: An empirical study. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 6(2), 269–281.
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. doi: 10.1007/s10796-018-9864-5
- Thảo Nguyên. (2022). Hơn 1,1 triệu khách hàng sử dụng, tiền di động vẫn nhiều điểm khó. *Báo Kinh tế đô thị*. Truy cập ngày 11/5/2022, từ <https://kinhtedothi.vn/hon-1-1-trieu-khach-hang-su-dung-mobile-money-van-nhieu-diem-kho.html>
- Thủ tướng Chính phủ. (2021). *Quyết định 316/QĐ-TTg/2021 của Thủ tướng Chính phủ: Về việc phê duyệt triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ*, ban hành ngày 09/03/2021. Truy cập từ <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=202794>
- Tun, P. M. (2020). An investigation of factors influencing intention to use mobile wallets of mobile financial services providers in Myanmar. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(2), 129–144.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. doi: 10.2307/30036540
- Widiyati, D., & Hasanah, N. (2020). Factors affecting the use of e-money (study on e-money user in city of South Tangerang). *Jurnal Accountability*, 9(1), 36–45. doi: 10.32400/ja.28881.9.1.2020.36-45