ISSN 1859-3666

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Minh Hà và Bùi Hoàng Ngọc - Tác động của chuyển đổi số và đầu tư trực tiếp nước ngoài đến năng suất lao động ở Việt Nam: tiếp cận bằng hồi quy phân vị dựa trên phân vị. ***Mã số: 168.1IIEM.11*** 3

The Impact of Economic Digital Transformation and Foreign Direct Investment on Labor Productivity in Vietnam: A Quantile on Quantile Approach

2. Phùng Thế Đông, Nguyễn Kim Trang và Phạm Thanh Lam - Ứng dụng mô hình var phân tích một số nhân tố ảnh hưởng đến lạm phát và dự báo lạm phát Việt Nam. ***Mã số: 168.1MEIS.11*** 14

Analysing of Factors Affecting Inflation and Inflation Forecast in Vietnam: A Var Approach

3. Đỗ Thu Hằng, Nguyễn Thị Thu Trang, Tạ Thanh Huyền và Phạm Hồng Linh - Các yếu tố tác động đến rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại Việt Nam. ***Mã số: 168.1FiBa.11*** 24

Key Factors Influencing the Liquidity Risk of Commercial Banks in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. Nguyễn Thanh Hùng - Số hoá cảng container đáp ứng nhu cầu các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải: nghiên cứu mở rộng mô hình chấp nhận công nghệ thực hiện tại khu vực Đông Nam Bộ. ***Mã số: 168.2TrEM.21*** 35

Digitalizing the Container Terminal to Meet The Demand of The Stakeholders in the Transportation Supply Chain: Technology Acceptance Model Extended Approach Case Study in Southeast Area

5. Phạm Đức Hiếu và Nguyễn Thị Minh Giang - Công bố thông tin kế toán nguồn nhân lực và giá trị doanh nghiệp: trường hợp các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. ***Mã số: 168.2BAcc.21*** 47

Human resource accounting disclosures and firm value: an empirical study in Vietnam

ISSN 1859-3666

6. Nguyễn Thị Phương Huyền và Nguyễn Vân Hà - Những nhân tố rào cản trong ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng Việt Nam. ***Mã số: 168.2TrEM.21*** 59

Factors Impeding Vietnamese Consumers' Intention to Use And Recommend Mobile Payment Service

7. Bùi Hoàng Ngọc - Phát triển du lịch và lạm phát có thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở các nước ASEAN? ***Mã số: 168.2DEco.21*** 72

The Impacts of Tourism Development, and Inflation on Economic Growth in Asean Countries

8. Trịnh Thùy Giang - Nghiên cứu một số tác động của trải nghiệm khách hàng trực tiếp tới ý định mua lặp lại và truyền miệng sản phẩm đồ lót nữ. ***Mã số: 168.2BMkt.21*** 84

Research on Some Impacts of Offline Customer Experience on Re-Perchase Intention and Word of Mouth Intention Underwear Products

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

9. Vũ Huy Thông, Trần Phương An, Nguyễn Thị Thu Hà và Trần Linh Chi - Ảnh hưởng từ áp lực đồng trang lứa tới lựa chọn trường đại học của học sinh Việt Nam. ***Mã số: 168.3OMIs.31*** 95

Effects of Peer-pressure on university choosen: Research on Vietnam high school pupils

10. Mai Ngọc Anh - Tài chính trong xây dựng đại học đẳng cấp thế giới ở nước Cộng hòa nhân dân Trung Hoa. ***Mã số: 168.3OMIs.32*** 107

Fundings for the establishment of World-class Universities in the People's Republic of China

NHỮNG NHÂN TỐ RÀO CẢN TRONG Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU DỊCH VỤ THANH TOÁN DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Nguyễn Thị Phương Huyền
Anh 4 K56 TCQT, Trường Đại học Ngoại thương Hà Nội
Email: huyenntp.ftu@gmail.com
Nguyễn Vân Hà
Trường Đại học Ngoại thương Hà Nội
Email: ha.nguyen@ftu.edu.vn

Ngày nhận: *09/05/2022* ***Ngày nhận lại:*** *10/06/2022* ***Ngày duyệt đăng:*** *14/06/2022*

Bài nghiên cứu này kiểm định các nhân tố rào cản trong ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết phản kháng đổi mới (IRT). Dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát trực tuyến với 294 quan sát khả dụng. Việc đánh giá mô hình nghiên cứu bao gồm 2 phần: (1) đánh giá mô hình đo lường và (2) đánh giá mô hình cấu trúc với sự trợ giúp của phần mềm Smart PLS. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố gồm rào cản sử dụng, rào cản giá trị và rào cản rủi ro tương quan nghịch với ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Hơn nữa, rào cản sử dụng và rào cản giá trị được chứng minh là có tương quan nghịch với ý định giới thiệu dịch vụ thanh toán di động. Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu có những đóng góp hàn lâm và thực tế quan trọng, đồng thời cũng gợi mở các hướng nghiên cứu trong tương lai về chủ đề này.

Từ khóa*: Lý thuyết phản kháng đổi mới, thanh toán di động, ý định sử dụng, ý định giới thiệu.*

JEL Classifications: *C91, D01, E42.*

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, thanh toán không dùng tiền mặt đang trở thành xu thế tất yếu trên thế giới và ở Việt Nam. Nhận thức rõ vai trò, tầm quan trọng của thanh toán không dùng tiền mặt, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1813/QĐ-TTg năm 2021, phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021-2025 tại Việt Nam. Trong 10 tháng đầu năm 2021, khi đại dịch Covid-19 bùng phát mạnh, thanh toán qua điện thoại di động tăng khoảng 73 % về số lượng và 85% về giá trị giao dịch so với cùng kỳ năm trước (Lê, 2021).

Dịch vụ thanh toán di động (TTDĐ) là các dịch vụ thanh toán được vận hành theo quy định tài chính và được thực hiện từ hoặc thông qua một thiết bị di động. Thay vì thanh toán bằng tiền mặt, séc hoặc thẻ tín dụng, người tiêu dùng có thể sử dụng điện thoại di động để thanh toán cho dịch vụ và hàng hóa (Felix Hoffler và cộng sự, 2019). Việt Nam là quốc gia có khá nhiều điều kiện thuận lợi

để phát triển hoạt động TTDĐ. Ước tính năm 2021 Việt Nam có khoảng 71,54 triệu dân số sử dụng Internet di động.[1] Tỷ lệ này đang tiếp tục tăng khi giá thành của thiết bị di động cũng như phí sử dụng Internet ngày càng rẻ là cơ hội để phổ biến dịch vụ TTDĐ. Tuy nhiên, tốc độ phát triển hình thức TTDĐ tại Việt Nam chưa tương xứng với tiềm năng. Mặc dù khoảng 73% dân số Việt Nam có kết nối mạng di động nhưng chỉ có khoảng 29% dân số sử dụng TTDĐ và mức chi bình quân của mỗi khách hàng Việt Nam qua TTDĐ còn rất khiêm tốn, khoảng 74 USD trong năm 2021.[2] Tại sao phương thức TTDĐ chưa được người tiêu dùng Việt Nam sử dụng rộng rãi? Đây là câu hỏi quan trọng cần được giải thích thỏa đáng dựa trên các luận cứ và bằng chứng khoa học. Do vậy, mục tiêu của bài viết này là nhằm kiểm định các nhân tố rào cản trong ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Để dịch vụ TTDĐ có thể trở nên phổ biến hơn góp phần phát triển thanh toán không dùng tiền mặt theo định hướng của Chính phủ, việc nghiên cứu, tìm ra các nhân tố tác động đến ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ này là vô cùng cần thiết. Mặc dù gần đây có nhiều học giả chú ý đến chủ đề nghiên cứu về dịch vụ TTDĐ, tuy nhiên số lượng các nghiên cứu tập trung vào nhân tố rào cản còn rất hạn chế. Đặc biệt gần như chưa có nghiên cứu nào phân tích các nhân tố rào cản trong ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng tại Viêt Nam. Nghiên cứu này được thực hiện khi nhận thức về dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng đã gia tăng đáng kể khác với các nghiên cứu trước đây khi việc sử dụng dịch vụ TTDĐ còn khá mới và nhận thức của người tiêu dùng còn thấp. Từ đó, nghiên cứu có thể đưa ra các kiến nghị bám sát thực tiễn hơn.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

TTDĐ được xem là xu hướng thay thế hình thức thanh toán bằng tiền mặt đang dần trở nên phổ biến tại nhiều quốc gia. Chính vì vậy, các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ TTDĐ đã trở thành mối quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây thường dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết khuếch tán đổi mới, lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng, lý thuyết lan tỏa đổi mới (DOI) để lý giải về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định áp dụng và giới thiệu dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng (Arvidsson, 2014; Oliveira và cộng sự, 2016). Gần đây hơn, một số học giả bắt đầu tìm hiểu các nhân tố rào cản đối với ý định hành vi của người tiêu dùng dựa trên lý thuyết phản kháng đổi mới (Innovation Resistance Theory - IRT). Sivathanu (2018) chỉ ra rằng rào cản sử dụng, rào cản giá trị, rào cản rủi ro, rào cản truyền thống và rào cản hình ảnh đều có tương quan cùng chiều với sự phản kháng của người dùng đối với hành vi sử dụng hệ thống thanh toán kỹ thuật số. Tương tự, Kaur và cộng sự (2020) cho thấy rào cản sử dụng, rào cản rủi ro và rào cản giá trị có tương quan tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ. Trong khi đó, chỉ rào cản sử dụng và rào cản giá trị có mối tương quan ngược chiều với ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ của người dùng. Ngoài ra, rào cản truyền thống và hình ảnh không có bất kỳ mối liên hệ nào với ý định sử dụng và ý định giới thiệu của người dùng. Khanra và cộng sự (2021) xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc trì hoãn áp dụng dịch vụ TTDĐ trong lĩnh vực khách sạn trong thời kỳ đại dịch. Các tác giả chỉ ra rằng rào cản sử dụng, rào cản hình ảnh tác động đến việc trì hoãn áp dụng dịch vụ TTDĐ.

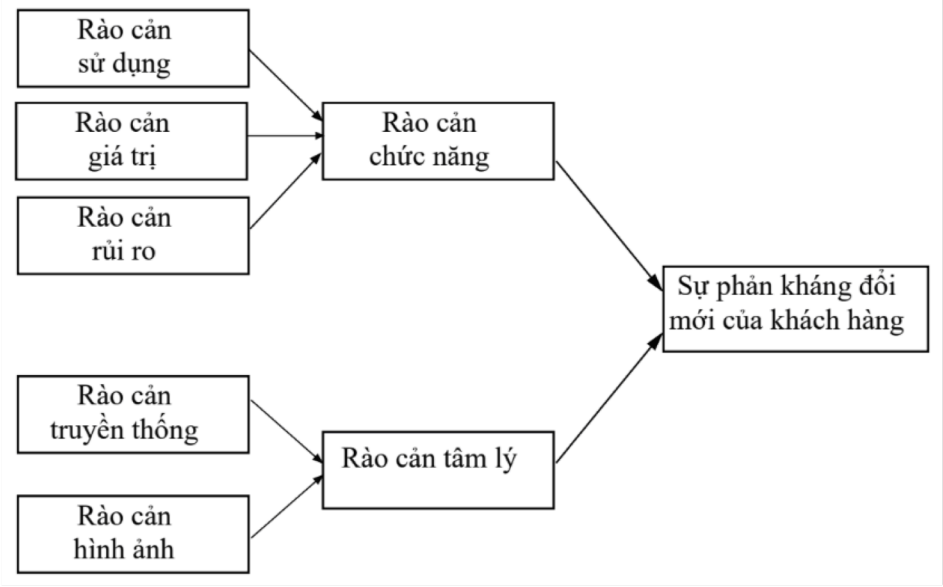
1. *https://www.statista.com/forecasts/1147340/mobile-internet-users-in-vietnam#:~:text=In%202021%2C%20the%20number%20of,to%20an%20estimated%2071.54%20million.*

2. *https://vneconomy.vn/viet-nam-co-ty-le-nguoi-dung-thanh-toan-qua-di-dong-cao-thu-ba-the-gioi.htm*

Tại Việt Nam, với mong muốn thúc đẩy hơn nữa dịch vụ TTDĐ, nhiều học giả cũng tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sự dụng dịch vụ này (Đào và Nguyễn, 2021; Phan và Đặng, 2020; Vũ và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, theo tìm hiểu của nhóm tác giả, hiện vẫn chưa có một nghiên cứu nào đi sâu phân tích các nhân tố rào cản đối với ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ ở Việt Nam. Việc xác định rõ các nhân tố rào cản là cần thiết để có thể hạn chế tác động tiêu cực của nhóm nhân tố này trong nỗ lực khích lệ người tiêu dùng gia tăng ý định sử dụng loại dịch vụ ưu việt này. Trên tinh thần kế thừa các nghiên cứu quốc tế đi trước, nhóm tác giả vận dụng lý thuyết IRT để xây dựng các giả thuyết cho nghiên cứu này.

Lý thuyết IRT (Ram và Sheth, 1989) giải thích phản ứng của người tiêu dùng đối với bất kỳ sản phẩm nào dựa trên các rào cản bao gồm rào cản sử dụng, rào cản giá trị, rào cản rủi ro, rào cản truyền thống, rào cản hình ảnh. Phản kháng đổi mới là hành vi xuất phát từ suy nghĩ và ra quyết định về việc có nên sử dụng những sản phẩm mới không vì nó có thể dẫn đến những thay đổi trong cuộc sống và thay đổi niềm tin hiện có của người dùng (Hew và cộng sự, 2017). Sự phản kháng của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sự thành công hay thất bại của đổi mới (Ram và Sheth, 1989).

Phản kháng đổi mới bao gồm phản kháng chủ động và phản kháng bị động (Ram và Sheth, 1989). Phản kháng chủ động là thái độ tiêu cực của người dùng được hình thành sau giai đoạn đánh giá. Người dùng sau khi có những kiến thức cơ bản và đánh giá bất lợi đối với đổi mới, các rào cản chức năng (bao gồm rào cản sử dụng, rào cản giá trị và rào cản rủi ro) sẽ nảy sinh trong họ và khiến họ có hành vi phản kháng. Trong khi đó, phản kháng thụ động là những phản kháng xảy ra trước quá trình đánh giá. Rào cản truyền thống và rào cản hình ảnh được coi là những hình thức của phản kháng thụ động. Vì các đổi mới có thể dẫn đến sự thay đổi trong cuộc sống hiện tại của người dùng, nên nó sẽ thúc đẩy những ý định phản kháng ban đầu. Hay nói cách khác, phản kháng đổi mới sẽ kìm hãm và có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng và ý định giới thiệu sản phẩm mới của khách hàng. Hình 1 dưới đây phản ánh cụ thể lý thuyết IRT.



(Nguồn: Ram và Sheth, 1989)

Hình 1: *Lý thuyết phản kháng đổi mới*

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Rào cản sử dụng (Usage barriers)

Rào cản sử dụng là rào cản được tạo ra do những thay đổi giữa sự cải tiến do đổi mới mang lại và các hệ thống hiện có (Ram và Sheth, 1989). Rào cản sử dụng đòi hỏi các nỗ lực cần thiết cho việc học, sử dụng hệ thống mới và những thay đổi trong quy trình và thói quen. Sự phức tạp của dịch vụ TTDĐ có thể gây ra thách thức tiềm tàng cho người dùng với kỹ năng công nghệ thấp hoặc thiếu kinh nghiệm sử dụng TTDĐ. Sivathanu (2018) và Kaur và cộng sự (2020) nhận thấy rằng các rào cản sử dụng làm gia tăng sự phản đối của người dùng đối với việc áp dụng TTDĐ ở người tiêu dùng Ấn Độ. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra hai giả thuyết đầu tiên như sau:

H1: Rào cản sử dụng có tương quan nghịch với ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ .

H2: Rào cản sử dụng có tương quan nghịch với ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ .

Rào cản giá trị (Value barriers)

Rào cản giá trị phản ánh mâu thuẫn giữa những giá trị mà đổi mới đem lại và chi phí để học hỏi và sử dụng nó (Ram và Sheth, 1989). Để giảm thiểu rào cản giá trị, dịch vụ TTDĐ phải cung cấp nhiều giá trị hơn cho người dùng để bù đắp cho nỗ lực của họ trong việc học và làm quen với việc sử dụng dịch vụ này. Yu và Chantatub (2016) cho thấy rào cản giá trị có mối liên hệ tích cực với sự phản kháng của người dùng đối với ngân hàng di động. Sivathanu (2018) cũng nhận định rằng rào cản giá trị có mối liên hệ tích cực với sự phản kháng của người dùng đối với dịch vụ TTDĐ. Điều này dẫn đến các giả thuyết sau:

H3: Rào cản giá trị có tương quan nghịch với ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ.

H4: Rào cản giá trị có tương quan nghịch với ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ.

Rào cản rủi ro (Risk barriers)

Tất cả các đổi mới, ở một mức độ nào đó, đều tiềm ẩn sự không chắc chắn mà không thể lường trước được. Rào cản rủi ro thể hiện việc khách hàng nhận thức được những rủi ro, sự không chắc chắn mà đổi mới có thể đem lại và trì hoãn việc áp dụng đổi mới đó (Ram và Sheth, 1989). Sự chấp nhận đổi mới trở nên thấp hơn đối với những đổi mới có mức độ không chắc chắn cao hơn. Đối với dịch vụ TTDĐ, người dùng có thể phải chịu rủi ro gian lận, mất tiền, mất tài khoản hay rò rỉ thông tin cá nhân. Rào cản rủi ro được chứng minh là có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng của người tiêu dùng (Sivathanu, 2018; Kaur và cộng sự, 2020). Từ đó, nghiên cứu tiếp tục đưa ra hai giả thiết sau:

H5: Rào cản rủi ro có tương quan nghịch với ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ.

H6: Rào cản rủi ro có tương quan nghịch với ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ.

Rào cản truyền thống (Tradition barriers)

Nguồn gốc đầu tiên của sự phản kháng tâm lý là sự thay đổi văn hóa được tạo ra cho khách hàng khi áp dụng một sự đổi mới (Ram và Sheth, 1989). Vì truyền thống, văn hóa đã ăn sâu vào xã hội, cũng như trong cuộc sống của con người, nên nếu sự đổi mới khiến người dùng phải thay đổi những truyền thống quen thuộc thì người dùng có xu hướng từ chối hoặc thậm chí tẩy chay đổi mới (Andrew và Klein, 2003). Rào cản truyền thống được chứng minh là tương quan nghịch với mua sắm trên thiết bị di động (Gupta và Arora, 2017), thương mại di động (Moorthy và cộng sự, 2017) và ngân hàng di động (Laukkanen, 2016). Từ đó, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết sau:

H7: Rào cản truyền thống có tương quan nghịch với ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ.

H8: Rào cản truyền thống có tương quan nghịch với ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ.

Rào cản hình ảnh (Image barriers)

Rào cản hình ảnh là những ấn tượng, suy nghĩ tiêu cực về mức độ phức tạp mà người dùng cảm nhận trước sự đổi mới (Lian và Yen, 2013). Ví dụ, dịch vụ TTDĐ thường không được người tiêu dùng coi là an toàn và điều này góp phần xây dựng hình ảnh tiêu cực (Kaur và cộng sự, 2020). Một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng rào cản hình

ảnh có mối liên hệ tiêu cực với ý định sử dụng thương mại di động (Moorthy và cộng sự, 2017) và dịch vụ di động (Joachim và cộng sự, 2018) và ngân hàng di động (Yu và Chantatub, 2016). Sivathanu (2018) cũng khẳng định mối quan hệ tương tự đối với dịch vụ TTDĐ. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết sau:

H9: Rào cản hình ảnh có tương quan nghịch với ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ.

H10: Rào cản hình ảnh có tương quan nghịch với ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến những người chưa sử dụng hoặc đang sử dụng dịch vụ TTDĐ tại Việt Nam, không phân biệt tuổi tác, giới tính, thu nhập và trình độ. Bảng câu hỏi được xây dựng trên tinh thần kế thừa các nghiên cứu đi trước (Kaur và cộng sự, 2020; Hew và cộng sự, 2017) có điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh và mục đích nghiên cứu. Trước quá trình thu thập dữ liệu, tác giả đã tiến hành thử nghiệm trước và thu về 20 phiếu trả lời. Theo những phản hồi từ khảo sát thử nghiệm, bảng câu hỏi đã được chỉnh sửa để đảm bảo rằng tất cả các câu hỏi đều không mơ hồ, dễ hiểu. Dữ liệu thử nghiệm không được đưa vào phân tích dữ liệu cuối cùng. Những người tham gia đều được thông báo về các mục tiêu và quy trình nghiên cứu. Hơn nữa, việc tham gia hoàn toàn ẩn danh và tự nguyện để đảm bảo tính chính xác và trung lập cho các câu trả lời.

Do giới hạn về thời gian thực hiện nghiên cứu, quá trình điều tra chính thức được tiến hành trong khoảng 01 tháng (từ tháng 05 đến tháng 06/2021), nhóm tác giả thu được 318 phiếu trả lời, sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, kích thước mẫu khả dụng cuối cùng là 294 quan sát.

Đo lường các biến nghiên cứu

Dựa vào các giả thuyết nêu trên, 7 biến nghiên cứu bao gồm: (1) rào cản sử dụng (UB1-UB4), (2) rào cản giá trị (VB1-VB2), (3) rào cản rủi ro (RB1-RB5), (4) rào cản truyền thống (TB1-TB4), (5) rào cản hình ảnh (IB1-IB2), (6) ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ (UI1-UI5), (7) ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ (ITR1-ITR2). Các quan sát để đo lường cho từng biến số được chọn lọc và kế thừa từ các nghiên cứu đi trước về ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ (Kaur và cộng sự, 2020) và được mô tả ở bảng 1. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Không ý kiến, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Dữ liệu thu thập gồm 294 mẫu hợp lệ được phân loại theo nhóm các tiêu chí về giới tính, độ tuổi, thu nhập và trình độ học vấn như bảng 2 dưới đây:

Từ bảng thống kê và phân tích có thể thấy đối tượng tham gia nghiên cứu này chủ yếu là những khách hàng thuộc nhóm tuổi dưới 30. Họ đa phần là sinh viên đại học, thu nhập trung bình và đã từng tiếp xúc, có thông tin cơ bản về dịch vụ TTDĐ. Điều này phù hợp với đối tượng mục tiêu của nghiên cứu vì nhóm người trẻ tuổi dễ tiếp nhận và nắm bắt thông tin, có khả năng ứng dụng công nghệ khá, đồng thời có xu hướng liên tục tìm kiếm và trải nghiệm những tiện ích mới để phục vụ cho công việc và cuộc sống hằng ngày của mình.

4.2. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Kiểm định sơ bộ thang đo

Chỉ số hệ số tải nhân tố (Outer loading) được sử dụng để đo lường độ tin cậy của thang đo. Các thang đo có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 thì cần loại khỏi mô hình nghiên cứu. Các thang đo có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 được giữ lại trong mô hình. Đối với những thang đo có hệ số tải nhân tố trong khoảng từ 0,4 đến 0,7, việc loại bỏ sẽ được thực hiện nếu nó làm tăng giá trị của hệ số tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích trung bình (Hair và cộng sự, 2011). Hơn nữa, Chỉ số Cronbach's Alpha và CR của nghiên cứu đều cao hơn ngưỡng 0,7 cũng cho thấy sự phù hợp của mô hình (Hair và cộng sự, 2011). Ngoài ra, AVE có giá trị từ 0,5 trở lên chứng tỏ

Bảng 1: *Các biến nghiên cứu*

Mã	Nội dung câu hỏi	Nguồn tham khảo
	I. Rào cản sử dụng	
UB1	Dịch vụ thanh toán di động rất tiện lợi vì tôi thường mang theo điện thoại (R)	Kaur và cộng sự (2020); Laukkanen (2016)
UB2	Dịch vụ thanh toán di động rất tiện lợi vì tôi có thể sử dụng nó bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu (R)	
UB3	Tôi nghĩ rằng các bước khi sử dụng dịch vụ thanh toán di động đều được hướng dẫn cụ thể và dễ hiểu (R)	
UB4	Dịch vụ thanh toán di động không khó sử dụng, tôi có thể làm quen với nó trong thời gian ngắn (R)	
	II. Rào cản giá trị	
VB1	Dịch vụ thanh toán di động có nhiều lợi thế hơn trong việc xử lý các giao dịch so với các phương thức thanh toán khác (R)	Kaur và cộng sự (2020)
VB2	Sử dụng dịch vụ thanh toán di động giúp tôi tăng khả năng kiểm soát các vấn đề tài chính của bản thân (R)	
	III. Rào cản rủi ro	
RB1	Tôi sợ rằng trong khi sử dụng dịch vụ thanh toán di động, tôi có thể nhập sai thông tin của hóa đơn	Kaur và cộng sự (2020); Laukkanen (2016); Hew và cộng sự (2017)
RB2	Tôi sợ rằng trong khi sử dụng dịch vụ thanh toán di động, tôi có thể phải trả nhiều tiền hơn	
RB3	Tôi sợ rằng trong khi tôi đang sử dụng dịch vụ thanh toán di động, tôi có thể bị mất kết nối Internet	
RB4	Tôi sợ rằng trong khi tôi đang sử dụng dịch vụ thanh toán di động, tài khoản của tôi có thể bị người khác xâm nhập hoặc đánh cắp	
RB5	Tôi sợ rằng trong khi tôi đang sử dụng dịch vụ thanh toán di động, thông tin cá nhân của tôi sẽ bị rò rỉ	
	IV. Rào cản truyền thống	
TB1	Dịch vụ chăm sóc khách hàng của thanh toán di động không tốt	Kaur và cộng sự (2020); Hew và cộng sự (2017)
TB2	Tôi thấy rất khó có được một số thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ thanh toán di động	
TB3	Khi tôi gặp vấn đề với việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động, phía cung cấp dịch vụ thường không xử lý một cách thỏa đáng	
TB4	Tôi đã quen sử dụng tiền mặt, tôi gặp khó khăn khi chuyển qua dùng dịch vụ thanh toán di động	
	V. Rào cản hình ảnh	
IB1	Sử dụng dịch vụ thanh toán di động quá phức tạp, nên tôi không nhận thấy sự hữu ích	Kaur và cộng sự (2020)
IB2	Đối với tôi, dịch vụ thanh toán di động khó sử dụng	
	VI. Ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động	
UI1	Tôi hy vọng việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động của tôi sẽ tăng lên trong tương lai	Kaur và cộng sự (2020)
UI2	Tôi dự định sử dụng dịch vụ thanh toán di động trong tương lai	
UI3	Nếu có cơ hội, tôi sẽ sử dụng dịch vụ thanh toán di động	
UI4	Tôi luôn cố gắng sử dụng dịch vụ thanh toán di động	
UI5	Tôi dự định sử dụng dịch vụ thanh toán di động thường xuyên	
	VII. Ý định giới thiệu dịch vụ thanh toán di động	
ITR1	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ thanh toán di động cho bạn bè, người thân của tôi	Kaur và cộng sự (2020)
ITR2	Nếu sau khi sử dụng tôi có trải nghiệm tốt, tôi sẽ giới thiệu dịch vụ thanh toán di động cho bạn bè, người thân của tôi	

**R - reverse coded items: Câu hỏi ngược.*

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

Bảng 2: *Thống kê mô tả mẫu quan*

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	86	29,3
	Nữ	208	70,7
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	193	65,6
	Từ 26 - 30 tuổi	47	16
	Từ 31 - 40 tuổi	34	11,6
	Trên 40 tuổi	20	6,8
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	105	35,7
	Từ 5 triệu đồng – 10 triệu đồng	73	24,8
	Từ 10 triệu đồng – 20 triệu đồng	57	19,4
	Từ 20 triệu đồng – 35 triệu đồng	43	14,6
	Trên 35 triệu đồng	16	5,4
Trình độ học vấn	THPT	20	6,8
	Cao đẳng	44	15
	Đại học	184	62,6
	Sau đại học	46	15,6

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

thang đo có giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2011). Với các kết quả này, mô hình đủ điều kiện và có thể tiếp tục phân tích và kiểm định các tiêu chí tiếp theo về tính phù hợp.

Đánh giá giá trị phân biệt

Từ bảng 4, ta thấy tất cả các giá trị Heterotrait Monotrait (HTMT) của năm nhân tố rào cản sử dụng, rào cản giá trị, rào cản rủi ro, rào cản truyền thống và rào cản hình ảnh đều nhỏ hơn ngưỡng 0,9 theo Henseler và cộng sự (2015), do vậy các nhân tố của mô hình được kiểm định có tính phân biệt đủ điều kiện để sử dụng trong phân tích.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Hệ số phóng đại phương sai được sử dụng để kiểm định đa cộng tuyến. Trong phân tích PLS Algorithm, nhóm tác giả quan tâm đến giá trị Inner VIF – chỉ số đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Kết quả kiểm định ở bảng 5 cho thấy, tất cả các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều thỏa mãn với giá trị nhỏ hơn 3. Điều này chứng tỏ mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2011).

Kết quả kiểm định giả thuyết và thảo luận

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng quy

Bảng 3: *Kết quả đánh giá mô hình nghiên cứu*

Biến	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
IB	IB1	0,836	0,909	0,840	0,834
	IB2	0,984			
ITR	ITR1	0,975	0,974	0,947	0,949
	ITR2	0,974			
RB	RB1	0,711	0,882	0,836	0,600
	RB2	0,805			
	RB3	0,729			
	RB4	0,795			
	RB5	0,826			
TB	TB1	0,751	0,895	0,879	0,683
	TB2	0,771			
	TB3	0,817			
	TB4	0,953			
UB	UB1	0,931	0,944	0,921	0,809
	UB2	0,825			
	UB3	0,911			
	UB4	0,927			
UI	UI1	0,866	0,961	0,949	0,830
	UI2	0,904			
	UI3	0,945			
	UI4	0,899			
	UI5	0,938			
VB	VB1	0,942	0,928	0,847	0,866
	VB2	0,919			

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

Bảng 4: *Kết quả kiểm định HTMT*

	IB	ITR	RB	TB	UB	UI	VB
IB							
ITR	0,133						
RB	0,099	0,346					
TB	0,223	0,073	0,120				
UB	0,139	0,840	0,388	0,072			
UI	0,133	0,814	0,390	0,087	0,819		
VB	0,073	0,689	0,244	0,048	0,797	0,670	

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

Bảng 5: *Kết quả kiểm định đa cộng tuyến*

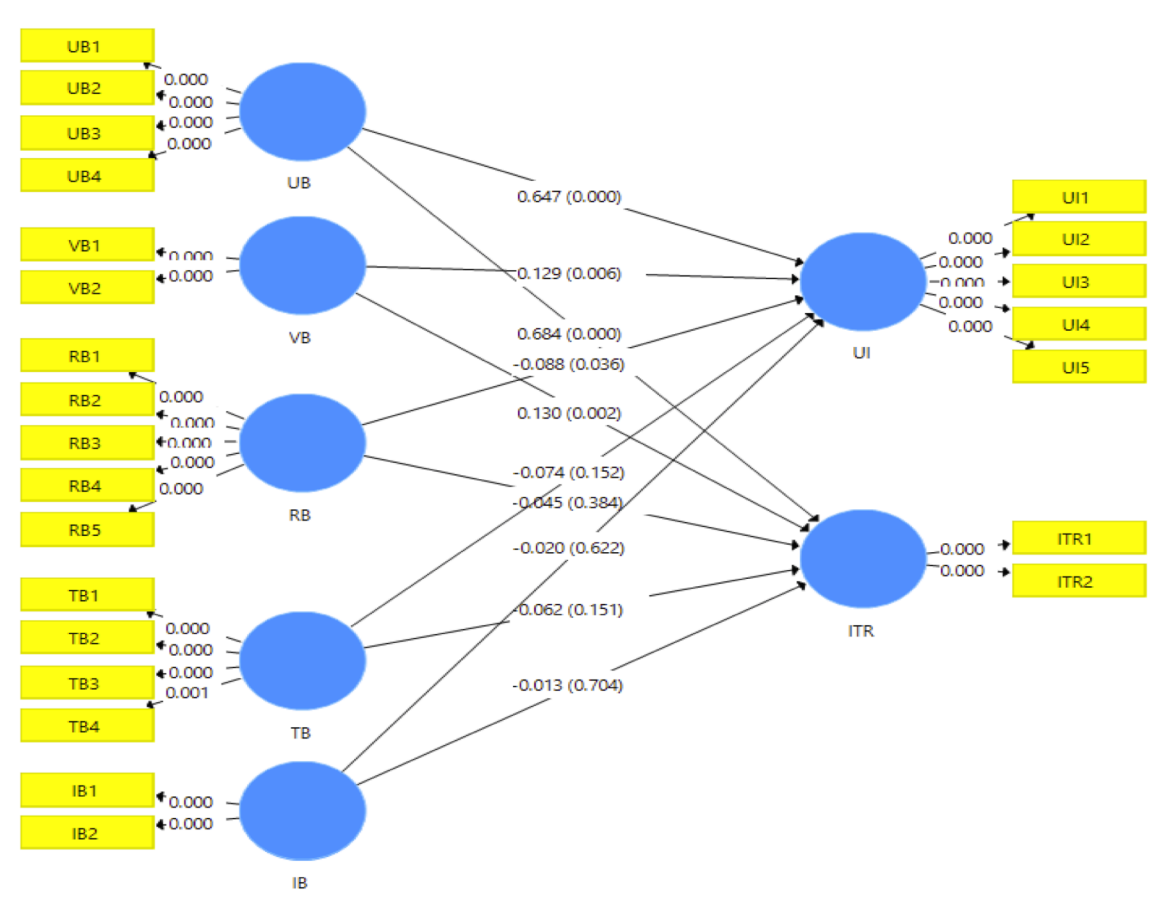
	IB	ITR	RB	TB	UB	UI	VB
IB		1,105				1,105	
ITR							
RB		1,172				1,172	
TB		1,063				1,063	
UB		2,271				2,271	
UI							
VB		2,036				2,036	

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

Bảng 6: *Kết quả đánh giá mối quan hệ trong mô hình*

	Hệ số hồi quy	Mẫu trung bình	Độ lệch chuẩn	P Values	Kết quả
IB -> ITR	-0,013	-0,018	0,035	0,704	Từ chối
IB -> UI	-0,020	-0,027	0,040	0,622	Từ chối
RB -> ITR	-0,045	-0,045	0,051	0,384	Từ chối
RB -> UI	-0,088	-0,089	0,042	0,036	**Chấp nhận**
TB -> ITR	-0,062	-0,058	0,043	0,151	Từ chối
TB -> UI	-0,074	-0,064	0,052	0,152	Từ chối
UB -> ITR	-0,684	-0,683	0,050	0,000	**Chấp nhận**
UB -> UI	-0,647	-0,644	0,046	0,000	**Chấp nhận**
VB -> ITR	-0,130	-0,129	0,042	0,002	**Chấp nhận**
VB -> UI	-0,129	-0,129	0,047	0,006	**Chấp nhận**

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)



(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

Hình 2: *Kết quả thuật toán Bootstrap*

trình bootstrap phi tham số (Hair và cộng sự, 2011) để kiểm tra mức ý nghĩa. Kỹ thuật Bootstrapping 500 lần được sử dụng để đánh giá các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc và đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (Đinh và cộng sự, 2020). Kết quả kiểm định cho thấy các biến độc lập giải thích được 61,5% biến ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ và giải thích được 64,1% biến ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ. Đồng thời, sau khi kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu sự trợ giúp của phần mềm SmartPLS, kết quả nghiên cứu ở bảng 6 ủng hộ 5 giả thuyết từ H1, H2, H3, H4, H5 và bác bỏ các giả thuyết H6, H7, H8, H9 và H10.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Joachim và cộng sự (2018), Moorthy và cộng sự (2017), Sivathanu (2018) về rào cản sử dụng, rào cản giá trị. Tương tự, rào cản rủi ro, rào cản truyền thống và rào cản hình ảnh có điểm tương đồng với kết quả nghiên cứu của Kaur và cộng sự (2020). Mối tương quan nghịch biến giữa rào cản sử dụng đối với ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ có thể được lý giải bằng việc những người tiêu dùng chủ yếu sử dụng dịch vụ TTDĐ chủ yếu cho việc chi tiêu và thanh toán hóa đơn nên tính tiện lợi và dễ sử dụng được đặt lên hàng đầu. Bên cạnh đó, tại Việt Nam, phương thức thanh toán không dùng tiền mặt đang dần trở nên phổ biến khiến mức độ cạnh tranh sẽ ngày càng cao, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn. Đây chính là lý do khiến rào cản giá trị trở thành một trong những tiêu chí khi người tiêu dùng quyết định sử dụng dịch vụ TTDĐ. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tác động đáng kể của rào cản rủi ro lên quyết định của khách hàng, phù hợp với Ram và Sheth (1989).

Mối tương quan nghịch giữa rào cản rủi ro và ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ không được ủng hộ. Kết quả này có thể được giải thích bởi trên thực tế thái độ và khả năng chấp nhận rủi ro của mỗi người là khác nhau. Những người có xu hướng ngại rủi ro sẽ cảm thấy lời giới thiệu là cần thiết khi áp dụng một đổi mới trong khi những người ưa thích rủi ro, có khả năng chấp nhận rủi ro cao sẽ không cần đến lời giới thiệu khi quyết định lựa chọn đổi mới.

Rào cản truyền thống và rào cản hình ảnh không có tương quan đáng kể về mặt thống kê đối với ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ. Điều này có thể được lý giải bởi dịch vụ thanh toán di động đã xuất hiện ở Việt Nam hơn 2 thập kỷ và việc sử dụng dịch vụ TTDĐ không còn quá mới lạ. Người dùng, đặc biệt là những người trẻ tuổi với kiến thức, khả năng áp dụng công nghệ cao hầu như đã từng sử dụng hoặc biết đến dịch vụ này và có hình ảnh tích cực về các nền tảng xã hội và thương mại theo định hướng công nghệ. Do đó, rào cản truyền thống và rào cản hình ảnh không phải là nhân tố có ảnh hưởng lớn đến ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng Việt Nam.

5. Kết luận và khuyến nghị

Trên cơ sở lý thuyết IRT, nghiên cứu này tiến hành kiểm chứng các nhân tố rào cản trong ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng Việt Nam. Bằng chứng thực nghiệm chỉ ra rằng rào cản sử dụng và rào cản giá trị có mối tương quan nghịch với ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ. Riêng với rào cản rủi ro, nhân tố này tương quan nghịch với ý định sử dụng nhưng lại không có mối tương quan đối với ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ. Trong khi đó, các rào cản truyền thống và rào cản hình ảnh không có bất kỳ mối liên quan đáng kể nào với ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này có những đóng góp học thuật và thực tiễn quan trọng. Từ khía cạnh học thuật, nghiên cứu góp phần làm sáng tỏ ảnh hưởng của những nhân tố rào cản đến ý định sử dụng dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng - chủ đề chưa được chú ý nhiều tại Việt Nam. Từ khía cạnh thực tiễn, kết quả nghiên

cứu này chứng minh cho các nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ thấy sự cần thiết phải có những biện pháp nhằm giảm tác động của rào cản sử dụng, rào cản giá trị và rào cản rủi ro trong việc sử dụng dịch vụ TTDĐ của người tiêu dùng để có thể giữ chân khách hàng hiện tại và tiếp tục thu hút các khách hàng tiềm năng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau nhằm thúc đẩy ý định sử dụng và giới thiệu dịch vụ thanh toán di động của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rào cản sử dụng là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đối với ý định sử dụng và ý định đề xuất dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng tại Việt Nam. Do đó, việc làm giảm nhận thức của người dùng về rào cản sử dụng đóng vai trò quan trọng giúp nâng cao phạm vi tiếp cận và mức độ phổ biến của dịch vụ thanh toán di động. Các nhà cung cấp dịch vụ có thể tập trung nghiên cứu để tối giản hóa các bước sử dụng và cú pháp thực. Giảm thiểu quy trình cần thao tác khi khách hàng thực hiện giao dịch thông qua dịch vụ thanh toán di động nhưng vẫn phải đảm bảo tính bảo mật và chính xác. Phía nhà cung cấp cần có những hướng dẫn cụ thể và kịp thời cho khách hàng mới đăng kí tài khoản để họ làm quen nhanh chóng và cảm thấy tiện lợi, dễ dàng trong quá trình sử dụng.

Đối với việc giảm thiểu tác động của rào cản giá trị, các nhà cung cấp có thể mang lại nhiều giá trị hơn cho khách hàng thông qua sản phẩm của mình bằng cách đưa ra những ưu đãi thích hợp cho khách hàng khi thanh toán trong nhiều lĩnh vực khác nhau như thanh toán hóa đơn sinh hoạt, thanh toán khi mua sắm qua các trang thương mại điện tử, thanh toán cho nhu cầu du lịch (tàu xe, khách sạn...), thậm chí là thanh toán hàng hóa, dịch vụ quốc tế. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ cũng có thể nâng cao trải nghiệm người dùng thông qua cách thiết kế giao diện các ứng dụng trên thiết bị di động. Giao diện đẹp mắt và dễ sử dụng cũng có thể là một tiêu chí để khách hàng lựa chọn. Các ứng dụng phải đạt tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ, để khách hàng có thể đăng nhập và thực hiện các thao tác một cách dễ dàng, ngôn ngữ dễ hiểu, đơn giản và thích ứng với các thiết bị có kết nối Internet nhưng phải an toàn, bảo mật. Ngoài ra, dịch vụ thanh toán di động cũng có thể thiết lập các tính năng giúp khách hàng quản lý tài chính và cân đối chi tiêu, cung cấp cho khách hàng những phân tích về dòng tiền theo tháng, quý giúp khách hàng cảm thấy tiện lợi, hữu ích khi sử dụng dịch vụ để thanh toán.

Giảm thiểu rủi ro hay giảm tác động của rào cản rủi ro cũng là một phương pháp để thanh toán di động được người dùng chấp nhận rộng rãi hơn. Và để khắc phục những rủi ro kể trên, các doanh nghiệp cung ứng cần phải xây dựng kế hoạch phát triển cơ sở hạ tầng, nghiên cứu và cải tiến sản phẩm của mình, đầu tư công nghệ bảo mật và an toàn dữ liệu hiện đại để hoàn thiện hệ thống, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho thông tin cá nhân, thông tin tài chính và thông tin tài khoản của khách hàng, tránh việc tài khoản bị lấy cắp dẫn đến hành vi trộm tiền hoặc thông tin cá nhân của khách hàng bị kẻ gian lợi dụng vào những mục đích phi pháp. Xây dựng và thực thi các biện pháp đảm bảo an toàn và bảo mật trong giao dịch cho khách hàng như phương thức mã hóa, phương thức xác thực nhằm ngăn chặn các hành vi gian lận để tăng mức độ tin tưởng của khách hàng. Ngoài ra, vấn đề bảo mật và quyền riêng tư cũng nên được các nhà cung cấp dịch vụ quảng bá trong những chiến dịch truyền thông về dịch vụ của mình. Tiếp thị tập trung vào các rào cản rủi ro giúp những người tiêu dùng không ưa thích rủi ro giảm bớt những lo ngại và dễ dàng chấp nhận sử dụng dịch vụ thanh toán di động.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu có thể

không mang tính khái quát cho các thị trường khác vì chỉ nghiên cứu ở thị trường Việt Nam. Thứ hai, mặc dù nhóm tác giả đã rất cố gắng trong làm nghiên cứu tổng quan để bao quát các nhân tố rào cản song có thể vẫn còn các nhân tố khác chưa được phân tích trong nghiên cứu này. Các hạn chế này gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai về chủ đề tương tự.◆

Tài liệu tham khảo:

1. Andrew, J., Klein, J., (2003), *The boycott puzzle: consumer motivation for purchase sacrifice,* Management Science, 49(9), 1196-1209.

2. Arvidsson, N, (2014), *Consumer attitudes on mobile payment services - results from a proof of concept test*, International Journal of Bank Marketing, 32(2), 150-170.

3. Dao, T. M. H and Nguyen, V. H (2021), *Nghiên cứu các nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động dựa trên phân tích lợi ích - chi phí và ảnh hưởng xã hội*, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 141, 62-79.

4. Dinh, K. and Duong, L. C. T., (2020), *Ứng dụng mô hình định lượng PSL-SEM để phân tích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết tổ chức của giảng viên Trường Đại học Lao động xã hội (csii) TP. Hồ Chí Minh*, Tạp chí Công Thương, [Online] https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/ung-dung-mo-hinh-dinh-luong-psl-sem-de-phan-tich-danh-gia-cac-yeu-to-anh-huong-den-su-gan-ket-to-chuc-cua-giang-vien-truong-dai-hoc-lao-dong-xa-hoi-csii-tp-ho-chi-minh-69560.htm [Truy cập ngày 19 tháng 08 năm 2021].

5. Gupta, A., Arora, N., (2017), *Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory,* Journal of Retailing and Consumer Services, Serv. 36, 1-7.

6. Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M., (2011), *PLS-SEM Indeed a Silver Bullet*, Journal of Marketing Theory and Practice, 19, 139-151.

7. Henseler, Jörg, Christian M. R., and Marko, S., (2015), *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*, Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135.

8. Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H., Ooi, K.B., Lee, V.H., (2017), *The age of mobile social commerce: an Artificial Neural Network analysis on its resistances*, Technological Forecasting and Social Change. 144 (2019), 311-324.

9. Joachim, V., Spieth, P., Heidenreich, S., (2018), *Active innovation resistance: an empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts*, Industrial Marketing Management, 71, 95-107.

10. Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Joseph, R. P., (2021), *Factors influencing the adoption postponement of mobile payment services in the hospitality sector during a pandemic*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 46, 26-39.

11. Lê, A. D., (2021), *Thanh toán điện tử góp phần đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt*, Tạp chí Ngân hàng, https://tapchinganhang.gov.vn/thanh-toan-dien-tu-gop-phan-day-manh-thanh-toan-khong-dung-tien-mat.htm.

12. Lian, J.W., Yen, D.C., (2013), *To buy or not to buy experience goods online: perspective of innovation adoption barriers*, Computers in Human Behavior, 29(3), 665-672.

13. Laukkanen, T., (2016), *Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the Internet and mobile banking*, Journal of Hospitality and Tourism Management. 69(7), 2432-2439.

14. Moorthy, K., Suet Ling, C., Weng Fatt, Y., Mun Yee, C., Yin, K.C.E., Sin Yee, K., Kok Wei, L., (2017), *Barriers of mobile commerce adoption intention: perceptions of generation X in Malaysia*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 12 (2), 37-53.

15. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, (2016), *Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology*, Computers in Human Behavior, 61, 404-414.

16. Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M., (2020), *An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions*, Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102059.

17. Phan, H. N. and Dang, T. D., (2020), *Nghiên cứu quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động của khách hàng trên địa bàn Hà Nội*, Tạp chí Ngân hàng, [Online] https://tapchinganhang.gov.vn/nghien-cuu-quyet-dinh-su-dung-dich-vu-thanh-toan-qua-thiet-bi-di-dong-cua-khach-hang-tren-dia-ban-ha.htm [Truy cập ngày 19 tháng 08 năm 2021].

18. Ram, S., Sheth, J.N., (1989), *Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions*, Journal of Consumer Marketing, 6(2), 5-14.

19. Sivathanu, B., (2018), *Adoption of digital payment systems in the era of demonetization inIndia: an empirical study*, Journal of Science and Technology Policy Management, 10(1), 143-171.

20. Vu, V. D., Nguyen, Q. H., Ha, H. D., (2019), *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động của người tiêu dùng*, Tạp chí Tài chính, [Online] https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/cac-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-su-dung-thanh-toan-di-dong-cua-nguoi-tieu-dung-313641.html [Truy cập ngày 19 tháng 08 năm 2021].

21. Yu, C. S., and Chantatub, W., (2016), *Consumers's resistance to using mobile banking: evidence from Thailand and Taiwan*, International Journal of Electronic Commerce., 7 (1), 21-38.

Summary

The aim of this research is to examine the factors that hinder Vietnamese consumers' intention to use and recommend mobile payment service. The research model is built based on the innovation resistance theory (IRT). Data is collected through an online survey with 294 usable observations. The assessment of the proposed research model includes 2 parts: (1) evaluation of the measurement model and (2) evaluation of the structural model employing Smart PLS software. Research results show that factors including usage barriers, value barriers and risk barriers have a significant impact on the intention to use mobile payment service. Meanwhile, usage and value barriers are found to have opposite effects on intention to recommend this service. These empirical findings have important academic and practical contributions, and offer avenues for future research in this field.