

Nhóm tác giả tiến hành phát ra 295 phiếu khảo sát sơ bộ với mẫu đáp viên là người đang sử dụng thanh toán di động, trong đó có 231 phần tử có giá trị phân tích. Với dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích mô hình ước lượng và mô phần mềm SPSS 20.0 để xác định và đo lường ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi sử dụng thanh toán di động thông qua ý định sử dụng thanh toán di động tại thị trường Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

Theo kết quả của nhóm tác giả, YD (Ý định sử dụng TTDĐ), TT (Sự tương thích được cảm nhận bởi lối sống) và NT (niềm tin) có tác động trực tiếp tới HV (hành vi sử dụng TTDĐ). Cả 3 biến đều có P - value < 0,05, nên giả thuyết H10, H11 và H12 được chấp nhận. Mô hình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$HV = 0,417*TT + 0,238*NT + 0,198*YD$$

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, sự tương thích được cảm nhận bởi lối sống tác động mạnh nhất và Ý định sử dụng TTDĐ tác động yếu nhất tới hành vi sử dụng TTDĐ tại thị trường Việt Nam.

Giả thuyết	Kết quả
H1, H2, H3, H6, H7, H8, H9, H10, H11	Chấp nhận
H4, H5	Không chấp nhận

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1 Kết luận

Các yếu tố được chỉ ra trong nghiên cứu này có tác động tới hành vi sử dụng thanh toán di động tại thị trường Việt Nam bao gồm có: ý định sử dụng thanh toán di động, nhận thức về sự hữu ích, nhận thức về tính dễ sử dụng, khả năng tương thích được cảm nhận bởi lối sống, chuẩn chủ quan, niềm tin, sáng tạo cá nhân trong CNTT, sự lo lắng về công nghệ.

5.2. Khuyến nghị

Với kết quả nghiên cứu thu được, nhóm tác giả đưa ra những khuyến nghị sau:

(1) Ý định có tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng thanh toán di động. Người dùng càng cảm thấy việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động dễ thực hiện thì xu hướng sử dụng thanh toán di động càng tăng. Do vậy, doanh nghiệp nên có các biện pháp kích thích ý định sử dụng thanh toán di động của người tiêu dùng thông qua quảng bá và các chương trình ưu đãi.

(2) Nhận thức dễ sử dụng cũng là một trong những yếu tố gia tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ cần phải đề cao các yếu tố thuận tiện trong quá trình sử dụng bằng cách phát triển các dịch vụ với thủ tục đăng ký đơn giản, các thao tác dễ hiểu và dễ tiến hành.

(3) Với sự tương thích được cảm nhận bởi lối sống, các doanh nghiệp nên chú ý và khiến dịch vụ tương thích với giá trị, cảm nhận đã có của khách hàng.

(4) Với yếu tố niềm tin, các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động cần quan tâm đến thiết kế kỹ thuật của hệ thống và chủ động giải quyết các vấn đề liên quan đến bảo mật cho khách hàng.

(5) Chuẩn chủ quan là yếu tố chịu tác động bởi các yếu tố khác từ xã hội. Do vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần chú trọng đến các chương trình như bán chéo, khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới để phát triển nguồn khách hàng mới.

(6) Với yếu tố sáng tạo cá nhân, các doanh nghiệp nên cân nhắc đến đặc điểm của đối tượng khách hàng có này là có khả năng thích ứng với công nghệ mới, chuộng giao tiếp và có khả năng trở thành những mắt xích đóng góp cho sự hoàn thiện và phát triển của sản phẩm.

(7) Bên cạnh các doanh nghiệp, Chính phủ và các ban ngành liên quan cần hoàn thiện và đồng bộ hóa hành lang pháp lý để quản lý, giám sát, tạo điều kiện thuận lợi đối với các loại hình, phương tiện, hệ thống thanh toán di động mới, dịch vụ trung gian thanh toán, ban hành quy định về trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ, người sử dụng và bên thứ ba, đảm bảo an ninh, an toàn và hoạt động ổn định.

(8) Người tiêu dùng cần tỉnh táo khi lựa chọn các nền tảng, dịch vụ thanh toán di động và tự nâng cao kiến thức bản thân để hạn chế các rủi ro không đáng có bởi hiện nay xuất hiện nhiều các chiêu trò lừa đảo tinh vi.

Tài liệu tham khảo

Aarts, H., Verplanken, B., and Van Knippenberg, A. (1998) "Predicting Behavior from Actions in Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?" Journal of Applied Social Psychology (28:15), pp. 1355-1374.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211

Dahlberg, T., Mallat, N. and Öörni, A. (2003) Consumer acceptance of mobile paymentsolutions. In G.M. Giaglis (ed.), mBusiness 2003- The Second International Conference on Mobile Business, Vienna, 211-218.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, 983-1003.

Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. Electronic Commerce Research and Applications, 9(3), 209-216.