



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Năm thứ 24 - số 202
6/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiếu: 6/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhân** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuận** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Tác động của quản trị doanh nghiệp tốt đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 202.1FiBa.11** 3

The Impact of Good Corporate Governance on the Financial Performance of Banks Listed on the Vietnamese Stock Exchange

- 2. Nguyễn Thị Liên và Trần Đức Anh** - Nghiên cứu sự ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc, tiến bộ công nghệ, sự hỗ trợ của tổ chức và quá tải công việc đến cân bằng công việc - cuộc sống của nhân lực ngành nhân sự. **Mã số: 202.1HRMg.11** 16

The Impact of Emotional Intelligence, Technology Advancement, Organizational Support, Work Overload on Work-Life Balance of Hr Professionals

- 3. Lương Văn Đạt** - Phân tích các nhân tố tác động đến nền kinh tế ngầm cấp tỉnh tại Việt Nam: Tiếp cận mô hình MIMIC. **Mã số: 202.1SMET.11** 40

Analyzing Factors Affecting the Shadow Economy in Vietnam's Provinces Using MIMIC Models

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Bùi Quang Tuyến** - Đánh giá năng lực số của người lao động: Bằng chứng từ ngành viễn thông tại Việt Nam trong thời kỳ chuyển đổi số. **Mã số: 202.2HRMg.21** 55

Examining the Digital Competence of Employees: Evidence from the Vietnamese Telecommunications Industry in The Digital Transformation Era

- 5. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thị Vân Quỳnh và Khúc Đại Long** - Phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý “cà phê Sơn La”. *Mã số: 202.2BMkt.21* 69

Developing the brand of geographical indication products “Son La coffee”

- 6. Nguyễn Thị Thu Trang** - Tác động của ESG đến hiệu suất công việc của nhân viên ngân hàng tại Việt Nam: vai trò của niềm tin tổ chức. *Mã số: 202.2HRMg.21* 80

The Impact of ESG on the Job Performance of Bank Employees in Vietnam: The Role of Organizational Trust

- 7. Phạm Thu Thủy, Bùi Thị Cẩm Chi, Hà Khánh Linh và Nguyễn Thị Oanh** - Ý định sử dụng Apple Pay và vai trò điều tiết của mức độ phổ biến thương hiệu - nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Mã số: 202.2BMkt.21* 91

Factors Influencing the Intention to Use Apple Pay and the Moderating Role of Brand Popularity Techniques - Empirical Research in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Vũ Văn Hùng và Trần Quang Tuyền** - Tác động của việc làm trái trình độ tới tiền lương của các cử nhân ngành kinh doanh và quản lý ở Việt Nam. *Mã số: 202.3OMIs.31* 106

The Impact of Qualification-Job Mismatch on Wages Among Business and Management Graduates in Vietnam

Ý ĐỊNH SỬ DỤNG APPLE PAY VÀ VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA MỨC ĐỘ PHỔ BIẾN THƯƠNG HIỆU - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

Phạm Thu Thủy *

Email: thuypt@hvn.edu.vn

Bùi Thị Cẩm Chi *

Email: chibe1806@gmail.com

Hà Khánh Linh *

Email: linhkhanh0504@gmail.com

Nguyễn Thị Oanh *

Email: oanhnguyen28102004@gmail.com

*** Học viện Ngân hàng**

Ngày nhận: 13/01/2025

Ngày nhận lại: 11/04/2025

Ngày duyệt đăng: 17/04/2025

Sự ra mắt của Apple Pay năm 2014 đánh dấu một bước tiến quan trọng trong sự phát triển của công nghệ thanh toán không dây, mang lại sự tiện lợi và bảo mật cho người dùng. Được ra mắt ở Việt Nam từ cuối năm 2023, Apple Pay vẫn chưa được nhiều người biết đến và sử dụng rộng rãi. Nghiên cứu tìm hiểu ý định chấp nhận dịch vụ thanh toán Apple Pay của khách hàng tại Việt Nam, sử dụng mô hình tổng hợp TAM-TPB với dữ liệu khảo sát 321 khách hàng và xử lý bằng phần mềm Smart PLS4. Năm yếu tố chính tác động cùng chiều đến ý định sử dụng Apple Pay được xác định gồm: cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, thái độ đối với dịch vụ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi. Độ phổ biến của thương hiệu đóng vai trò điều tiết và làm tăng thêm tác động của cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng đến thái độ đối với Apple Pay. Mức độ phổ biến của thương hiệu cũng củng cố thêm mối quan hệ của chuẩn chủ quan và quyết định sử dụng Apple Pay. Nghiên cứu cũng đề xuất các gợi ý nhằm gia tăng mức độ phổ biến của Apple Pay tại Việt Nam.

Từ khóa: Apple Pay, ý định sử dụng, thương hiệu, ngân hàng thương mại.

JEL Classifications: G21; L81.

DOI: 10.54404/JTS.2025.202V.07

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển nhanh chóng, giao dịch trực tuyến đã và đang trở thành một xu hướng tất yếu. Các doanh nghiệp và tổ chức tài chính không ngừng đổi mới các phương thức thanh toán theo hướng gia tăng sự tiện lợi, an toàn và trải nghiệm

liên mạch cho khách hàng. Apple Pay được ra mắt lần đầu vào tháng 10 năm 2014 tại Mỹ, với tính bảo mật và quyền riêng tư được xem là lợi thế cốt lõi, giúp người dùng giảm thiểu các rủi ro khi thanh toán. Hiện Apple pay đã có mặt ở hơn 70 quốc gia và hợp tác với hơn 10000 đối tác ngân hàng (Apple). Sự ra mắt

của Apple Pay tại Việt Nam vào tháng 8 năm 2023 là một cột mốc vô cùng quan trọng, mang đến những trải nghiệm thanh toán liền mạch, nhanh chóng, an toàn và hiện đại cho người dùng. Khách hàng tại Việt Nam hiện đã có thể sử dụng Apple Pay với thẻ Visa tại hơn 2.000 cửa hàng trên toàn quốc, mở ra tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực thanh toán di động. Tuy nhiên, với vị thế của dịch vụ thanh toán (DVTT) mới được ra mắt, Apple Pay vẫn đang trong giai đoạn đầu thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và chưa phổ biến tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Apple Pay của khách hàng cá nhân tại Việt Nam là rất cần thiết, góp phần thúc đẩy công tác thực hiện đề án Thanh toán phi tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021- 2025 của Thủ tướng Chính phủ (Quyết định số 1813/QĐ-TTg, 2021) và chiến lược phát triển các hệ thống thanh toán Việt Nam (Quyết định số 234/QĐ/NHNN ngày 19/2/2024).

Nhiều nghiên cứu trước đây đã phân tích các yếu tố tác động đến ý định và hành vi sử dụng các DVTT. Tuy nhiên, hầu hết những nghiên cứu này tìm hiểu các nhân tố tác động tới DVTT di động nói chung để khám phá xu hướng sử dụng của khách hàng, điển hình như nghiên cứu de Sena Abrahão et al. (2016), Nguyễn Thị Như Quỳnh and Phạm Thị Ngọc Anh (2021), Đào Thị Minh Hậu (2021), Ting et al. (2016). Một số nghiên cứu tập trung vào hành vi sử dụng ví điện tử của khách hàng, điển hình như các nghiên cứu của Bùi Nhật Vương (2021), Do and Do (2020), Hamzah et al. (2023) Phan, Ho and Le (2020), Trivedi (2016), Ridaryanto et al. (2019). Tuy cùng nghiên cứu về các DVTT di động, nhưng DVTT Apple Pay có nhiều điểm khác biệt. Đây là DVTT không tiếp xúc dành cho khách hàng sử dụng các thiết bị của Apple trên hệ điều hành iOS, liên kết với thẻ tín dụng quốc tế. Như vậy, DVTT Apple Pay hướng đến tập khách hàng là người dùng Iphone, Apple watch, Ipad và có sử dụng thẻ tín dụng quốc tế. Đây thường là những khách hàng có thu nhập cao, khác với tập khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán di động nói chung hay khách hàng sử dụng ví điện tử thường là những khách hàng phổ thông. Các dịch vụ được thanh toán qua Apple Pay cũng là những dịch vụ tương đối cao cấp (do các

điểm thanh toán phải trang bị máy POS) chứ không phải là tất cả các cửa hàng bán lẻ, tiêu thương như đối với dịch vụ thanh toán di động hay ví điện tử thông thường (Apple, 2025). Một số nghiên cứu trực tiếp thực hiện về dịch vụ thanh toán Apple Pay như Liébana-Cabanillas et al. (2020), Nguyen (2024), Hoang et al. (2024) nhưng sử dụng các mô hình khác nhau, kết quả không thống nhất và đặc biệt không chú trọng vào vai trò điều tiết của thương hiệu trong việc thúc đẩy hành vi. Hiện tại, số lượng các ngân hàng tham gia liên kết với Apple Pay để thực hiện thanh toán cũng chưa nhiều, mới chỉ giới hạn trong 5 ngân hàng với mức độ phổ biến của thương hiệu khác nhau. Đề Apple Pay được chấp nhận rộng rãi, không thể thiếu sự hợp tác trong việc liên kết thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ quốc tế do của các ngân hàng đại lý phát hành. Bài viết tập trung nghiên cứu các nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ thanh toán Apple Pay của khách hàng, đồng thời thực hiện phân tích và đánh giá tác động điều tiết của nhân tố mức độ phổ biến của thương hiệu đối với thái độ và ý định sử dụng của người dùng tại Việt Nam.

Bài viết không những giúp làm rõ nhu cầu và kỳ vọng của người tiêu dùng, mà còn cung cấp thông tin hữu ích để hỗ trợ các doanh nghiệp và ngân hàng xây dựng chiến lược mở rộng tiện ích dịch vụ hiệu quả. Việc đánh giá các nhân tố thúc đẩy hoặc cản trở việc sử dụng dịch vụ thanh toán Apple Pay sẽ rất có ý nghĩa trong việc nâng cao sức cạnh tranh cho các ngân hàng, phát triển hệ sinh thái thanh toán bền vững và góp phần thực hiện các mục tiêu thanh toán phi tiền mặt.

2. Cơ sở lý luận về Apple Pay và ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng

Dịch vụ thanh toán di động và Apple pay

Theo European Payments Council, 2017, DVTT di động là tất cả các dịch vụ trung gian thanh toán hỗ trợ chuyển tiền điện tử thông qua các điện thoại di động cá nhân, bao gồm thanh toán tầm gần và thanh toán tầm xa. Đối với các khoản thanh toán tầm gần, người trả tiền và người được trả tiền (và/hoặc thiết bị họ) ở cùng một vị trí và liên lạc trực tiếp với nhau bằng các công nghệ vô tuyến không tiếp xúc, như NFC (Near Field Communication), RFID (Radio Frequency Identification), Bluetooth hoặc hồng ngoại để truyền dữ liệu.

Đối với các khoản thanh toán từ xa, giao dịch được thực hiện trên các mạng viễn thông như GSM hoặc Internet và không phụ thuộc vị trí của người trả tiền (và/hoặc thiết bị của họ).

Apple Pay là một DVTT di động được Apple đưa vào sử dụng từ năm 2014. Hình thức thanh toán bằng Apple Pay cho phép giao dịch mà không cần thẻ (qua NFC) thông qua iPhone và Apple Watch. Khách hàng không cần phải mang theo hay xuất trình thẻ để thanh toán, do đó, tăng sự tiện lợi và giảm thiểu nguy cơ mất thẻ, lộ thông tin cá nhân khách hàng. Theo Hoàng Nguyễn (2023) vào năm 2025, Apple Pay được dự đoán sẽ chiếm hơn 10% tổng số giao dịch tiền mặt toàn cầu do dịch vụ chất lượng và tính bảo mật của nó.

Công nghệ NFC của Apple Pay liên kết dữ liệu thanh toán giữa máy đọc thanh toán và thiết bị của người dùng. Việc thanh toán “không chạm” qua Apple giúp bảo mật tốt hơn vì thông tin thanh toán không được lưu trữ trên thiết bị hoặc máy chấp nhận thanh toán. Các DVTT hiện tại đa số đều yêu cầu kết nối mạng mới có thể thực hiện được, còn Apple thì không cần. Do sử dụng công nghệ NFC, dù ở nơi không có wifi, sóng yếu hay hết dữ liệu di động, việc thanh toán vẫn được tiến hành. Ngoài ra, Apple Pay hỗ trợ tính năng Wallet, cho phép người dùng lưu trữ và quản lý các thẻ thanh toán, thành viên, vé máy bay và các loại thẻ khác trực tuyến. Để tăng cường sự thuận tiện và an toàn trong quá trình thanh toán, dịch vụ này đã trở thành một phần không thể thiếu của hệ sinh thái Apple.

Các lý thuyết về hành vi chấp nhận công nghệ của khách hàng

Trong bối cảnh phát triển vượt bậc của DVTT di động, rất nhiều nghiên cứu trước đây đã được tiến hành để khám phá những yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ này.

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được Fishbein và Ajzen phát triển vào năm 1975 nhằm giải thích liên hệ giữa 2 yếu tố thái độ và hành vi của con người (Fishbein & Ajzen, 1977). TRA dựa trên giả định rằng các cá nhân hành động dựa trên lý trí và sử dụng những thông tin có sẵn theo cách có hệ thống. Ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất nhằm quyết định hành vi, được hình thành từ hai yếu tố chính: thái độ và chuẩn chủ quan.

Tiếp nối TRA, Ajzen (1991) đã mở rộng lý thuyết này thông qua Thuyết Hành động có

Kế hoạch (TPB), trong đó, nhân tố “kiểm soát hành vi cảm nhận” được bổ sung và chứng minh có tác động đến cả ý định và hành vi thực tế.

Một lý thuyết quan trọng khác là lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis et al. (1989). Lý thuyết này nhận mạnh nhận thức về tính hữu dụng và tính dễ sử dụng là hai yếu tố cốt lõi thúc đẩy ý định chấp nhận công nghệ mới.

Taylor and Todd (1995) đề xuất tích hợp TAM và TPB thành một mô hình thống nhất được gọi là C-TAM-TPB. Mô hình này có lợi thế hơn mô hình TAM và mô hình TPB riêng biệt ở chỗ nó xác định niềm tin cụ thể mà có thể tác động đến việc sử dụng công nghệ thông tin, làm tăng khả năng giải thích quyết định hành vi và sự hiểu biết chính xác của các sự kiện hành vi. Thành phần chính của mô hình được xác định bởi “quyết định sử dụng”. “Quyết định sử dụng” lại được xác định bởi “thái độ”, “ảnh hưởng xã hội” và “kiểm soát hành vi”. Trong đó, “thái độ” được xác định bởi “nhận thức sự hữu ích” và “nhận thức sự dễ sử dụng”.

Bên cạnh các lý thuyết kinh điển, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng tập trung khám phá các nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định sử dụng DVTT di động nói chung và ví điện tử nói riêng ở nhiều môi trường khác nhau.

Trivedi (2016) nghiên cứu nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng gen Y tại Ấn Độ, sử dụng mô hình TAM với 2 biến bổ sung là chuẩn chủ quan và sự tin cậy. Kết quả cho thấy tính hữu ích và tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử. Junadi và Sfenrianto (2015) cũng thực hiện nghiên cứu các nhân tố tác động đến định sử dụng hệ thống thanh toán điện tử (e-payment) của người dùng tại Indonesia bằng cách mở rộng mô hình UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) với thêm hai biến ngoại sinh là văn hóa và cảm nhận về độ an toàn. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự tác động tích cực của tính dễ sử dụng và ảnh hưởng từ xã hội tới ý định của người dùng. Nghiên cứu trước đây của Venkatesh và cộng sự (2003) sử dụng mô hình UTAUT để tập trung đánh giá ảnh hưởng của 4 nhân tố: kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi và các biến điều tiết làm thay đổi

mức độ ảnh hưởng của các biến trên đến ý định sử dụng ví điện tử của người dùng. Kết quả cho thấy cả bốn nhân tố đều tác động tích cực đến hành vi sử dụng của người sử dụng. Lim et al. (2019) đã nghiên cứu nhân tố tác động tới ý định liên tục sử dụng các DVTT Fintech trên thiết bị di động, sử dụng mô hình chấp nhận sau mở rộng (EPAM). Kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực giữa nhận thức về tính hữu ích và sự hài lòng đến ý định sử dụng dịch vụ thường xuyên. Zera et al. (2024) đã nghiên cứu những yếu tố tác động đến khuynh hướng tiếp tục sử dụng ví điện tử làm phương thức thanh toán của các thương nhân tại Malaysia, tích hợp mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) với Mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM). Kết quả cho thấy kỳ vọng nỗ lực, các yếu tố bên ngoài mạng lưới và sự hài lòng là 3 tác nhân chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng của thương nhân tại Malaysia. Trong đó nhóm tác giả nhấn mạnh sự hài lòng là yếu tố quan trọng nhất. Mahran and Enaba (2011) đã chỉ ra thái độ đối với các nền tảng thanh toán di động bị tác động lớn nhất bởi yếu tố khả năng kiểm soát hành vi và tính hữu ích. Trong các nghiên cứu tại Việt Nam, Phan, HO and LE-HOANG (2020) tích hợp hai mô hình là UTAUT và TPR đã chứng minh tính bảo mật và quyền riêng tư và ảnh hưởng của xã hội là các nhân tố có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử của người trẻ; Nghiên cứu của Do and Do (2020) chú trọng vào các yếu tố như tính tương thích, sự thuận tiện, lòng tin, danh tiếng, tính dễ sử dụng, tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội đến hành vi chấp nhận ví điện tử của các khách hàng trẻ tuổi. Kết quả cho thấy, tính hữu ích và sự thuận tiện có ý nghĩa quan trọng trong quá trình thực hiện hành vi này. Nghiên cứu đồng thời nhấn mạnh vai trò của danh tiếng và lòng tin của khách hàng đối với các ứng dụng ví điện tử. Bùi Nhật Vương (2021) đã xác định rằng nhận thức về uy tín, điều kiện thuận lợi, hiệu quả kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội đều có ý nghĩa quan trọng trong hành vi sử dụng ví điện tử của người dân.

Trong các nghiên cứu trực tiếp về DVTT Apple Pay, Liébana-Cabanillas et al. (2020) cho kết quả kỹ năng của người dùng di động, sự tiện lợi và nhận thức về rủi ro tác động nhiều nhất đến ý định sử dụng Apple pay của

khách hàng. Thanh et al. (2024) đã chỉ ra sự bảo mật tác động đáng kể đến quyết định sử dụng Apple Pay. Những yếu tố khác, chẳng hạn như nhận thức về tiện ích, kỳ vọng về hiệu suất và tính dễ sử dụng, cũng góp phần vào việc áp dụng ví điện tử. Nguyen (2024) chỉ ra Tính hữu ích, Sự tiện lợi, Kỳ vọng nỗ lực và nhận thức về giá trị có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng Apple Pay của cá nhân tại Việt Nam.

Tác động của mức độ phổ biến thương hiệu đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng

Thương hiệu được coi là yếu tố quyết định đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ tài chính (Ennew et al., 2018). Các dịch vụ tài chính, với đặc trưng là tính vô hình và có mức độ rủi ro cao, nên người tiêu dùng khó có thể so sánh và kiểm định chất lượng dịch vụ. Quyết định mua của họ sẽ dựa trên thương hiệu của tổ chức cung cấp. Trong lĩnh vực thanh toán điện tử, thương hiệu của nhà cung cấp đóng vai trò trung tâm trong việc định hình hành vi sử dụng của người dùng. Nhiều nghiên cứu gần đây đã nhấn mạnh rằng thương hiệu không chỉ là một công cụ nhận diện mà còn là yếu tố quyết định đến lòng tin và mức độ gắn bó của khách hàng (Rusdianti & Fajar, 2023). Độ phổ biến và uy tín của thương hiệu giúp tạo nên cảm giác an toàn trong giao dịch - một yếu tố then chốt khi khách hàng đối mặt với những rủi ro liên quan đến bảo mật thông tin và tài chính (Matosas-López, 2024).

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các nhà cung cấp ví điện tử, các thương hiệu đóng vai trò quan trọng tác động đến sự lựa chọn nền tảng của người dùng (Fernando, 2024). Theo nghiên cứu của Pratiwi et al. (2021), nhận diện thương hiệu và danh tiếng của nhà cung cấp là những động lực thiết yếu khuyến khích người dùng sử dụng và trung thành với dịch vụ. Hơn nữa, các thương hiệu có uy tín thường gắn liền với các cam kết về chất lượng chăm sóc khách hàng và cải tiến công nghệ, qua đó củng cố lòng tin và sự trung thành của khách hàng.

Hơn nữa, trong lĩnh vực thanh toán điện tử, thương hiệu còn đóng vai trò như một tín hiệu chất lượng (Hamzah et al., 2023). Các nhà cung cấp nổi tiếng thường được khách hàng gán cho mức độ an toàn cao hơn, ngay cả khi họ không thực sự hiểu sâu về các tính

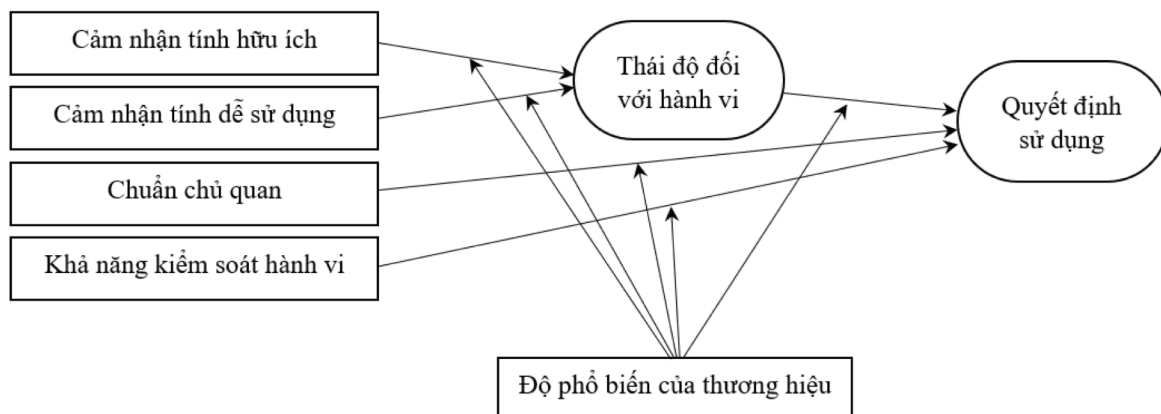
năng bảo mật của nền tảng. Điều này đặc biệt đúng trong các thị trường mới nổi, nơi khách hàng vẫn còn e dè với các phương thức thanh toán phi tiền mặt. Thương hiệu được chứng minh là yếu tố trung gian quan trọng làm giảm cảm nhận rủi ro và tăng ý định sử dụng (Hamzah et al., 2023; Rahmi et al., 2022; Yang et al., 2015).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu được tiến hành nhằm xác định tác động của các yếu tố khác nhau đến quyết định sử dụng Apple Pay của người dùng tại Việt Nam. Nghiên cứu sẽ giải quyết các câu hỏi: Những yếu tố nào tác động đến quyết định sử dụng DVT Apple Pay của người dùng tại Việt Nam? Ảnh hưởng từ các yếu tố này có thay đổi dưới tác động điều tiết của mức độ phổ biến của thương hiệu?

3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu lý thuyết kết hợp TAM - TPB (C-TAM-TPB) của Taylor và Todd (1995), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu:

Cảm nhận tính hữu ích đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ nâng cao kết quả của họ (Davis et al., 1989). Trong bối cảnh DVT di động, cảm nhận tính hữu ích phản ánh niềm tin của người dùng rằng việc sử dụng dịch vụ sẽ cho phép họ hoàn tất giao dịch nhanh chóng và thuận tiện hoặc giúp họ quản lý các khoản thu chi trong hoạt động kinh doanh dễ dàng hơn. Rahmayanti et al. (2021) cho rằng,

việc sử dụng thanh toán điện tử sẽ được cảm nhận là hữu ích và đạt hiệu quả nếu dịch vụ này cung cấp cho người tiêu dùng khả năng thanh toán nhanh chóng, tối ưu hoá thời gian và mang lại trải nghiệm tiện lợi cho người sử dụng. Như vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: *Cảm nhận tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực (+) đến thái độ đối với DVT Apple Pay.*

Theo mô hình công nghệ TAM của Davis et al. (1989), nhận thức tính dễ sử dụng là việc người dùng tin rằng việc sử dụng hệ thống, dịch vụ công nghệ thông tin là dễ dàng và không tốn nhiều công sức. Trong nghiên cứu này, nhận thức tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ tiện lợi hoặc tính đơn giản khi sử dụng DVT Apple Pay. Kim et al. (2010) đã chỉ ra rằng một ứng dụng công nghệ được xem là dễ sử dụng khi có giao diện đơn giản, trực quan và dễ dàng tương tác. Nghiên cứu của Amin et al. (2014); (Fortes & Rita, 2016; Pavlou & Fygenson, 2006) cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa nhận thức dễ sử dụng và thái độ đối với dịch vụ

của người tiêu dùng, từ đó nâng cao ý định sử dụng. Như vậy, tính dễ sử dụng là yếu tố quan trọng khiến người tiêu dùng chấp nhận công nghệ mới. Dựa trên những cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H2: *Cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực (+) đến thái độ đối với DVT Apple Pay.*

Thái độ đối với dịch vụ là một yếu tố trung gian quan trọng giữa cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng và ý định sử dụng.

Thái độ đối với dịch vụ được hiểu là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của người dùng đối với việc sử dụng một dịch vụ cụ thể (Ajzen, 1991). Đây là yếu tố phản ánh cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về việc sử dụng dịch vụ đó có mang lại lợi ích và trải nghiệm tốt hay không. Trong khi đó, ý định sử dụng dịch vụ được định nghĩa là mức độ cam kết hoặc mong muốn của người tiêu dùng trong việc sẽ sử dụng dịch vụ đó trong tương lai gần (Fishbein & Ajzen, 1975). Ý định này thường là chỉ báo mạnh mẽ cho hành vi sử dụng thực tế. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ và ý định sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Mahran & Enaba, 2011; Nguyễn Thị Mai Anh & Nguyễn Thị Phương Dung, 2024). Cụ thể, khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ, khả năng họ thực hiện hành vi sử dụng dịch vụ đó sẽ cao hơn (Davis et al., 1989; Tsang et al., 2004). Trong nghiên cứu của Ridaryanto và cộng sự (2019) đã thực hiện và chỉ ra thái độ có tác động đáng kể đến ý định sử dụng ví điện tử của người dùng tại Jakarta. Trong bối cảnh dịch vụ thanh toán di động, nếu người dùng có cảm nhận tích cực về Apple Pay, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định sử dụng dịch vụ này nhiều hơn. Dựa trên nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu trước, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Thái độ đối với DVTT Apple Pay có tác động tích cực (+) tới ý định sử dụng DVTT Apple Pay.

Ajzen (1985) định nghĩa chuẩn chủ quan (Subjective Norms) là cảm nhận của cá nhân về tác động của xã hội đề tham gia hoặc kiềm chế một hành vi cụ thể. Chuẩn chủ quan đóng vai trò quan trọng trong hành vi của người tiêu dùng. Tác động từ gia đình, bạn bè, người thân, các nền tảng truyền thông là những yếu tố có ảnh hưởng chính đến ý định sử dụng Apple Pay. Hartwick and Barki (1994) đã khám phá ra mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định sử dụng hệ thống công nghệ và kết luận rằng, trọng việc phát triển công nghệ thông tin, chuẩn chủ quan là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H4: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định sử dụng DVTT Apple Pay.

Khả năng kiểm soát hành vi đề cập đến sự tự tin của cá nhân người dự định thực hiện hành vi và điều kiện dễ dàng và thuận lợi để thực hiện hành vi (Ajzen, 1985). Trọng bối cảnh thanh toán điện tử, khả năng kiểm soát hành vi là cảm nhận của người sử dụng về kiên thức, cơ hội và các nguồn lực cần thiết mình có để thực hiện việc thanh toán. Yếu tố này có tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng của người dùng dịch vụ thanh toán di động theo nghiên cứu trước đây của Mahran and Enaba (2011)... Từ đó, nghiên cứu đề ra giả thuyết:

Giả thuyết H5: Khả năng kiểm soát hành vi có tác động tích cực (+) tới ý định sử dụng DVTT Apple Pay.

Mức độ phổ biến của thương hiệu

Thương hiệu, theo Ko et al. (2005) là tên hoặc biểu tượng biểu thị cho sản phẩm hoặc dịch vụ (Ko et al., 2005). Mức độ phổ biến của thương hiệu đề cập đến mức độ người tiêu dùng nhận biết được về danh tiếng của thương hiệu đó. Theo Herbig and Milewicz (1993), danh tiếng của một thương hiệu quyết định đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm dịch vụ. Ennew (2018) cũng khẳng định thương hiệu có tác động quyết định đến hành vi sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng tài chính. Nghiên cứu trước đây của Matosas-López (2024), Rusdianti & Fajar (2023) cũng chỉ ra sự nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thanh toán. Trong nghiên cứu này, Apple Pay là một trong những thương hiệu quốc tế, có mức độ phổ biến rộng khắp. Ngoài ra, thương hiệu của các ngân hàng hợp tác triển khai Apple Pay tại Việt Nam cũng có thể tác động tới các quyết định sử dụng DVTT này. Tại thời điểm hiện tại, Việt Nam có 5 ngân hàng đã triển khai cung cấp DVTT Apple Pay, bao gồm VCB, Sacombank, VPBank, VIB và MB. Rõ ràng 5 ngân hàng này có quy mô và độ phổ biến của thương hiệu khác nhau. Đây là yếu tố quan trọng trong quyết định sử dụng, tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu trước đây chưa chú trọng đến tác động điều tiết của mức độ phổ biến của thương hiệu. Do đó, dựa trên những lý thuyết, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết H6: Mức độ phổ biến của thương hiệu điều tiết mối liên hệ giữa cảm nhận hữu ích và thái độ đối với DVTT Apple Pay.

Bảng 1: Các biến và thang đo trong nghiên cứu

Thành phần	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Cảm nhận tính hữu ích (HI)	Giao dịch thanh toán được thực hiện thuận tiện hơn qua Apple Pay	HI1	(Davis et al., 1989; Do & Do, 2020; Trivedi, 2016)
	Giao dịch thanh toán qua Apple Pay được thực hiện nhanh chóng	HI2	
	Hiệu suất công việc của bạn sẽ cải thiện hơn khi sử dụng DVTT Apple Pay	HI3	
	Giao dịch thanh toán được thực hiện dễ dàng hơn qua Apple Pay	HI4	
Cảm nhận tính dễ sử dụng (DSD)	Bạn cảm thấy Apple Pay dễ dàng để sử dụng	DSD1	(Chen, 2008; Junadi, 2015; Venkatesh et al., 2003b)
	Bạn có thể tương tác với hệ thống thanh toán của Apple Pay một cách rõ ràng	DSD2	
	Apple Pay giúp bạn thuận tiện hơn khi thực hiện các giao dịch thanh toán	DSD3	
	Bạn nghĩ rằng bạn có thể sử dụng thành thạo Apple Pay	DSD4	
Thái độ đối với hành vi (TD)	Bạn tin rằng Apple Pay là một DVTT đáng tin cậy.	TD1	(Ridaryanto et al., 2019)
	Bạn yêu thích sử dụng Apple Pay do sự tương thích với các thiết bị khác (Iphone, Apple watch, Ipad...)	TD2	
	Bạn tin tưởng các giao dịch được thực hiện qua thông qua thanh toán Apple Pay	TD3	
	Bạn tin rằng Apple Pay sẽ đặt lợi ích của người sử dụng lên hàng đầu	TD4	
Chuẩn chủ quan (CCQ)	Những người thân của bạn (Gia đình/Bạn bè/Đồng nghiệp/...) của bạn đang sử dụng thanh toán bằng ví Apple Pay	CCQ1	(Junadi, 2015; Trâm, 2018; Venkatesh et al., 2003a)
	Những người có ảnh hưởng đều đang sử dụng ví điện tử Apple Pay để thanh toán	CCQ2	
	Những người thân của bạn khuyên bạn nên sử dụng thanh toán bằng ví Apple Pay khi mua hàng trực tuyến	CCQ3	
	Bạn sẽ sử dụng ví điện tử Apple Pay nếu nhiều người xung quanh sử dụng nó	CCQ4	
Khả năng kiểm soát hành vi (KS)	Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch qua Apple Pay	KS1	(Chen, 2008; Phan, HO, & LE-HOANG, 2020)
	Bạn cảm thấy thông tin cá nhân của mình được bảo mật khi sử dụng Apple Pay	KS2	
	Hệ thống thanh toán điện tử Apple Pay đảm bảo xác minh thông tin giữa các bên tham gia	KS3	
	Bạn cảm thấy các giao dịch cá nhân qua Apple Pay sẽ được bảo vệ	KS4	
Độ phổ biến của thương hiệu (PB)	Bạn sử dụng Apple Pay vì ngân hàng của bạn là một thương hiệu uy tín	PB1	(Matosas-López, 2024; Rusdianti & Fajar, 2023)
	Nhiều ngân hàng thương mại lớn tại Việt Nam hỗ trợ liên kết thanh toán qua Apple Pay	PB2	
	Apple Pay có thể thực hiện giao dịch thanh toán tại nhiều điểm thanh toán trên toàn quốc	PB3	
	Ngày càng có nhiều ngân hàng lớn có xu hướng cung cấp dịch vụ thanh toán Apple Pay	PB4	
Ý định sử dụng (YD)	Bạn sẽ sử dụng Apple Pay ngay khi có cơ hội	YD1	(Ridaryanto et al., 2019)
	Bạn sẽ tiếp tục sử dụng Apple Pay trong tương lai	YD2	
	Bạn sẽ giới thiệu bạn bè sử dụng Apple Pay	YD3	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

Giả thuyết H7: Mức độ phổ biến của thương hiệu điều tiết mối liên hệ giữa cảm nhận dễ sử dụng và thái độ đối với DVTT Apple Pay.

Giả thuyết H8: Mức độ phổ biến của thương hiệu điều tiết mối liên hệ giữa thái độ đối với DVTT Apple Pay và ý định sử dụng DVTT Apple Pay.

Giả thuyết H9: Mức độ phổ biến của thương hiệu điều tiết mối liên hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định sử dụng DVTT Apple Pay.

Giả thuyết H10: Mức độ phổ biến của thương hiệu điều tiết mối liên hệ giữa khả năng kiểm soát hành vi và ý định sử dụng DVTT Apple Pay.

3.2. Các thang đo trong nghiên cứu

Từ mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả đã xây dựng các thang đo trong nghiên cứu như sau (Bảng 1):

3.3. Nguồn dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi với thang đo likert 5 cấp độ, trong đó, 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Phân vân, 4: Đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý. Đối tượng khảo sát là khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại các NHTM Việt Nam. Trước khi cuộc khảo sát chính thức được thực hiện, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn 03 chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu marketing, 02 chuyên gia đang làm việc tại các NHTM và 02 khách hàng để lấy ý kiến góp ý về bảng hỏi. Bảng hỏi sau đó được điều chỉnh theo góp ý của các chuyên gia, đảm bảo các thang đo là đầy đủ, được phát biểu rõ ràng và dễ hiểu. Khảo sát chính thức được thực hiện qua phiếu khảo sát online trong giai đoạn tháng 11 và tháng 12 năm 2024 theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Đối tượng khảo sát là các khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử sống tại Hà Nội. Do DVTT Apple Pay được ra mắt ở thị trường Việt Nam từ tháng 8 năm 2023, đến nay, vẫn chưa có thông kê về tổng số người dùng Apple Pay tại Việt Nam nên nghiên cứu không xác định được số mẫu tối thiểu. Nghiên cứu tập trung vào các khách hàng của VCB và MB, là hai ngân hàng có cung cấp dịch vụ Apple Pay và có lượng khách hàng lớn. Kết quả thu được tổng 342 câu trả lời, sau khi làm sạch dữ liệu, số phiếu hợp lệ để phân tích hồi quy là 321 phiếu. Theo Hair et al. (2022), cỡ mẫu này là đảm

bảo để thực hiện phân tích hồi quy. Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SMART PLS 4.0 để thực hiện phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Phần mềm SMART PLS 4.0 là một công cụ mạnh mẽ cho việc phân tích dữ liệu sơ cấp, đặc biệt là trong các nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tuyến tính cấu trúc (SEM). SMART PLS 4.0 được ưa chuộng bởi khả năng xử lý mô hình có cấu trúc phức tạp, cho phép phân tích cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc trong cùng một lúc. Một điểm mạnh lớn của SMART PLS là khả năng làm việc với các dữ liệu mẫu nhỏ và không cân yêu cầu dữ liệu tuân theo phân phối chuẩn, điều này giúp tăng tính linh hoạt trong việc áp dụng cho các nghiên cứu với dữ liệu sơ cấp (Cheah et al., 2024; Hair et al., 2022). Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày qua bảng 2:

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Mô hình đo lường

Nhóm tác giả sử dụng hướng dẫn của Hair et al. (2022) để đánh giá chất lượng thang đo (sử dụng hệ số tải ngoài- outer loadings), độ tin cậy thang đo (sử dụng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp - CR), tính hội tụ của thang đo (sử dụng chỉ số AVE) và tính phân biệt của thang đo (sử dụng chỉ số HTMT).

Theo kết quả bảng 3, các thang đo đều có hệ số tải ngoài lớn hơn mức chấp nhận được là 0,7. Vậy nên đây là thang đo đạt chất lượng (Hair et al., 2022). Chỉ số Cronbach Alpha dao động từ 0,799 đến 0,874. Chỉ số CR cũng nằm trong khoảng 0,800 đến 0,878. Các chỉ số này thỏa mãn lớn hơn 0,7 (Hair et al., 2022). Như vậy từ kết quả của hai chỉ số cho thấy các thang đo là đáng tin cậy.

Tác giả dùng chỉ số AVE để đo lường độ hội tụ của thang đo. Hair et al. (2022) gợi ý rằng chỉ số nên lớn hơn 0,5. Kết quả tính toán AVE trong bảng dao động từ 0,624 đến 0,726 cho nên độ hội tụ của thang đo được đảm bảo.

Đánh giá độ phân biệt của thang đo, tác giả sử dụng chỉ số HTMT với ngưỡng tiêu chuẩn ($\leq 0,85$). Các kết quả nằm dưới đường chéo đều nhỏ hơn 0,794. Vậy nên, tính phân biệt của thang đo được đảm bảo (Hair et al., 2022).

Mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích hệ số đường dẫn (path coefficient) với Bootstrap với 5000 mẫu cho

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số mẫu	n=321 (Tần suất)	% hợp lệ	% tích lũy
Giới tính				
Khác	7	2,18%	2,18%	2,18%
Nam	133	41,43%	41,43%	43,61%
Nữ	181	56,39%	56,39%	100%
Tổng số	321	100%	100%	
Độ tuổi				
Dưới 25	193	60,12%	60,12%	60,12%
Từ 26-35	3	0,93%	0,93%	61,06%
Từ 36-45	66	20,56%	20,56%	81,62%
Từ 46-55	43	13,40%	13,40%	95,02%
Trên 55	16	4,98%	4,98%	100%
Tổng số	321	100%	100%	
Thu nhập				
Dưới 5 triệu đồng/tháng	114	35,51%	35,51%	35,51%
Từ 5-10 triệu đồng/tháng	63	19,63%	19,63%	55,14%
Từ 10-15 triệu đồng/tháng	40	12,46%	12,46%	67,60%
Từ 15-20 triệu đồng/tháng	27	8,41%	8,41%	76,01%
Trên 20 triệu đồng/tháng	77	23,99%	23,99%	100%
Tổng số	321	100%	100%	

(Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát)

thầy cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng tác động cùng chiều đến thái độ đối với DVTT Apple Pay, với mức ý nghĩa 1%. Ngoài ra, thái độ đối với DVTT, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát tác động cùng chiều với mức ý nghĩa 1% đến ý định sử dụng DVTT. Độ phổ biến của thương hiệu làm mạnh hơn tác động cùng chiều của cảm nhận hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng đến thái độ đối với DVTT với mức ý nghĩa 1%. Độ phổ biến của thương hiệu cũng làm mạnh hơn tác động cùng chiều của chuẩn chủ quan tới ý định sử dụng DVTT với mức ý nghĩa 1%, tuy nhiên, nó không có tác động có ý nghĩa thông kê trọng mỗi quan hệ giữa tác động của thái độ đối với DVTT và khả năng kiểm soát hành vi tới ý định sử dụng DVTT. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9 được chấp nhận trong khi giả thuyết H8 và H10 bị bác bỏ (Bảng 5).

Để đánh giá mô hình cấu trúc trên SmartPLS4, nhóm tác giả xem xét các yếu tố: tính cộng tuyến của các biến độc lập (thông

qua chỉ số VIF), ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình (sử dụng hệ số đường dẫn path coefficient), mức độ giải thích của mô hình (sử dụng hệ số xác định R^2), mức độ quan trọng của biến độc lập (sử dụng hệ số tác động theo gợi ý của Hair et al. (2022)).

Kết quả phân tích PLS-SEM algorithm cho thấy hiệu chỉnh của Thái độ đối với DVTT (TD) bằng 0,5617 như vậy các biến độc lập giải thích được 56,17% sự biến thiên của biến thái độ đối với DVTT. hiệu chỉnh của biến Ý định sử dụng có giá trị 0,591 cho thấy 59,1%, sự thay đổi trong ý định sử dụng DVTT (YD) được giải thích bởi các biến độc lập. Chỉ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không bị đa cộng tuyến. Chỉ số thể hiện mức độ quan trọng của biến độc lập cho thấy độ phổ biến của thương hiệu tác động trung bình đến thái độ đối với DVTT và khả năng kiểm soát hành

Bảng 3: Các hệ số đánh giá mô hình đo lường

Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
HI1	0,787	0,860	0,878	0,704
HI2	0,844			
HI3	0,839			
HI4	0,883			
DSD1	0,882	0,856	0,858	0,698
DSD2	0,804			
DSD3	0,819			
DSD4	0,836			
TD1	0,772	0,799	0,800	0,624
TD2	0,802			
TD3	0,792			
TD4	0,792			
CCQ1	0,815	0,804	0,819	0,631
CCQ2	0,734			
CCQ3	0,874			
CCQ4	0,748			
KS1	0,873	0,874	0,876	0,726
KS2	0,829			
KS3	0,845			
KS4	0,861			

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát)

Bảng 4: Giá trị phân biệt theo hệ số HTMT

Biến	DSD	HI	CCQ	KS	PB	QD	TD	PB* CCQ	PB*DSD	PB*KS	PB*HI	PB*TD
DSD												
HI	0,521											
CCQ	0,453	0,418										
KS	0,387	0,429	0,423									
PB	0,671	0,513	0,544	0,494								
YD	0,607	0,538	0,522	0,670	0,666							
TD	0,738	0,669	0,598	0,542	0,753	0,687						
PB*CCQ	0,048	0,142	0,124	0,055	0,143	0,138	0,076					
PB*DSD	0,093	0,083	0,068	0,141	0,053	0,006	0,156	0,579				
PB*KS	0,188	0,107	0,085	0,055	0,137	0,021	0,209	0,247	0,359			
PB*HI	0,073	0,067	0,156	0,077	0,048	0,095	0,103	0,564	0,677	0,405		
PB*TD	0,138	0,079	0,101	0,135	0,026	0,028	0,123	0,640	0,794	0,361	0,787	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát)

vi có tác động trung bình tới ý định sử dụng DVTT. Các yếu tố khác đều có tác động nhỏ hoặc rất nhỏ với biến phụ thuộc.

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng có

tác động tích cực tới thái độ đối với dịch vụ Apple Pay và thái độ đối với dịch vụ Apple Pay có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ này. Kết quả này là tương tự như các nghiên cứu trước đây về hành vi sử dụng ví

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tác động	Giả thuyết	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P values	Kết luận
HI → TD	H1	0,268	0,263	0,054	4,967	0,000	Chấp nhận
DSD → TD	H2	0,293	0,293	0,062	4,718	0,000	Chấp nhận
TD → QD	H3	0,258	0,258	0,062	4,183	0,000	Chấp nhận
CCQ → QD	H4	0,117	0,119	0,041	2,869	0,004	Chấp nhận
KS → QĐ	H5	0,384	0,384	0,053	7,238	0,000	Chấp nhận
PB → TD		0,339	0,342	0,051	6,637	0,000	Chấp nhận
PB → QĐ		0,220	0,219	0,043	5,098	0,000	Chấp nhận
PB*HI → TĐ	H6	0,139	0,128	0,060	2,318	0,020	Chấp nhận
PB*DSD → TĐ	H7	0,196	0,189	0,053	3,677	0,000	Chấp nhận
PB*TD → YĐ	H8	0,005	0,005	0,035	0,136	0,891	Bác bỏ
PB*CCQ → YĐ	H9	0,083	0,082	0,030	2,731	0,006	Chấp nhận
PB*KS → YĐ	H10	-0,056	-0,055	0,056	1,007	0,314	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát)

Bảng 6: Kết quả các hệ số VIF, R^2 , f^2

Tác động	VIF	R-square	R-square adjusted	f-square
HI → TD	1,361	0,567	0,561	0,122
DSD → TD	1,588			0,125
PB → TD	1,573			0,169
PB*HI → TD	1,883			0,036
PB*DSD → TD	1,916			0,064
TD → YD	1,875	0,600	0,591	0,088
CCQ → YD	1,409			0,024
KS → YD	1,382			0,267
PB → YD	1,759			0,069
PB*TD → YD	1,886			0,000
PB*CCQ → YD	1,759			0,017
PB*KS → YD	1,214			0,005

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát)

điện tử hoặc dịch vụ thanh toán (Trivedi, 2016; Nguyen, 2024; Zera et al., 2024). Điều này cho thấy đối với DVTT Apple Pay, việc người sử dụng cảm nhận rõ ràng rằng sự đơn giản và tính hiệu quả của dịch vụ các yếu tố quyết định đến hành vi của họ. Chuẩn chủ quan cũng có tác động tích cực

đến ý định sử dụng dịch vụ. Nếu khách hàng đã có thiện cảm tốt với dịch vụ, lại thêm yếu tố tác động từ gia đình, bạn bè, người thân, truyền thông, thì họ sẽ có ý định sử dụng dịch vụ cao hơn. Kết quả nghiên cứu này là tương đồng với nghiên cứu của Phan, HO and LE-HOANG (2020), Do and Do (2020), Bùi Nhất

Vương (2021), một lần nữa khẳng định rằng ảnh hưởng xã hội có tác động đáng kể trong quá trình thúc đẩy hành vi. Khả năng kiểm soát hành vi cũng là một yếu tố quan trọng, bởi khi khách hàng nhận thức rằng họ có khả năng kiểm soát các rủi ro trong giao dịch thì khả năng khách hàng thực hiện giao dịch cũng tăng lên. Điều này cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu trước đó của Mahran and Enaba (2011). Đặc biệt, độ phổ biến của thương hiệu có tác động tích cực, trực tiếp, tới thái độ đối với dịch vụ và ý định sử dụng dịch vụ. Điều này cho thấy, cho dù Apple Pay là một thương hiệu lớn, nhưng thương hiệu của ngân hàng liên kết triển khai dịch vụ cũng đóng vai trò quan trọng không kém tới thái độ và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Các ngân hàng được Apple lựa chọn để liên kết triển khai dịch vụ phải đạt các tiêu chuẩn nhất định và dịch vụ Apple Pay dù được cung cấp ở ngân hàng liên kết nào, cũng phải đạt chuẩn do Apple quy định. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là độ phổ biến thương hiệu riêng của ngân hàng là không quan trọng. Các ngân hàng liên kết có thể có cách thức giới thiệu dịch vụ và khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ khác nhau. Hệ thống hỗ trợ, giải quyết vướng mắc của khách hàng khi sử dụng dịch vụ cũng không giống nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng có xu hướng sử dụng dịch vụ Apple Pay từ các ngân hàng có thương hiệu lớn. Điều này khẳng định thương hiệu vẫn đóng vai trò rất quan trọng trong ý định sử dụng dịch vụ tài chính của khách hàng (Ennew, 2018), cho dù dịch vụ đó được cung cấp bởi một hãng công nghệ lớn là Apple. Độ phổ biến của thương hiệu cũng góp phần làm tăng tác động của tính hữu ích, tính dễ sử dụng đến thái độ của khách hàng. Điều này cho thấy khi DVTT Apple Pay đã có tính dễ sử dụng và tính hữu ích, lại được cung cấp bởi các ngân hàng có thương hiệu phổ biến lớn, thì sẽ làm tăng thái độ tích cực của khách hàng đối với dịch vụ. Độ phổ biến của

thương hiệu cũng làm tăng tác động của chuẩn chủ quan đến ý định sử dụng Apple Pay. Điều này cho thấy khi bạn bè, gia đình hay những người xung quanh có sử dụng hoặc khuyến khích khách hàng sử dụng Apple Pay, lại thêm dịch vụ này được cung cấp bởi các ngân hàng lớn, thì khách hàng sẽ có ý định sử dụng dịch vụ cao hơn.

5. Các kết luận và khuyến nghị

Trong nghiên cứu này, tác giả đã đánh giá các nhân tố tác động đến ý định sử dụng DVTT Apple Pay dưới tác động của biến điều tiết Mức độ phổ biến của thương hiệu. Kết quả khảo sát 321 khách hàng cho thấy cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, thái độ đối với DVTT, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi đều có tác động cùng chiều có ý nghĩa thống kê tới ý định sử dụng DVTT Apple Pay. Mức độ phổ biến của thương hiệu có tác động tích cực lên mối quan hệ của cảm nhận dễ sử dụng; cảm nhận hữu ích và thái độ đối với DVTT, nhưng không có ý nghĩa tác động đến mối quan hệ của các nhân tố đến ý định sử dụng.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể đưa ra một số đề xuất để mở rộng việc sử dụng DVTT Apple pay. Thứ nhất, các ngân hàng cần tập trung xây dựng trải nghiệm khách hàng vượt trội, chú trọng trải nghiệm liền mạch, dễ dàng của dịch vụ. Thứ hai, ngân hàng nên tăng cường tính bảo mật và an toàn của dịch vụ, để khách hàng yên tâm các rủi ro liên quan đến dịch vụ có thể được kiểm soát tốt. Thứ ba, ngân hàng nên tận dụng các kênh truyền miệng từ những người có tầm ảnh hưởng, những người đã từng sử dụng dịch vụ. Thứ tư, ngân hàng nên truyền thông mạnh mẽ hơn nữa về các lợi ích của DVTT Apple pay để nâng cao mức độ hiểu biết của khách hàng về sản phẩm. Cuối cùng, ngân hàng cần tiếp tục nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu để tạo dựng niềm tin cho khách hàng trong sử dụng dịch vụ.

Bài viết đã có những đóng góp khẳng định mối quan hệ của cảm nhận dễ sử dụng, cảm

nhận hữu ích, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi tới ý định sử dụng DVTT Apple Pay, đồng thời xem xét mối quan hệ này trong tác động của mức độ phổ biến của thương hiệu của ngân hàng cung cấp. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế liên quan đến tính đại diện của mẫu nghiên cứu do việc lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp thuận tiện. Hi vọng những nghiên cứu sau này có thể khắc phục được những nhược điểm này. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ajen, I. (1985). From intention to Action: a theory of planned behaviour. In *Action control*. Springer Press.

Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile web-sites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.

Bùi Nhật Vương. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân tại thành phố Cần Thơ: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 57(5D), 16. [Record #495 is using a reference type undefined in this output style.]

Coucil, E. P. (2017). White paper mobile payments.

Đào Thị Minh Hậu, N. 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.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

de Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de administracao e Inovacao*, 13(3), 221-230.

Do, N. B., & Do, H. N. T. (2020). An investigation of generation Z's intention to use electronic wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 89-99.

Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2018). *Financial Service Marketing, An International Guide to Principles and Practice*. Routledge Taylor and Francis Group.

Fernando, E. (2024). The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation. *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*, 10(1).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.

Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Sage Publications.

Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103326.

Hartwick, J., & Barki, H. (1994). Explaining the role of user participation in information system use. *Management science*, 40(4), 440-465.

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 18-24.

- Hoàng Nguyên. (2023). Hiểu rõ hơn về Apple pay để an toàn sử dụng. *Tạp chí Công thương*.
- Hoang, T. T., To, C. T., Thai, D. T., & Ha, Q. M. (2024). Factors Affecting The Decision To Use Apple Pay Wireless E-Wallet. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(144), 448-458.
- Kim, T., Suh, Y. K., Lee, G., & Choi, B. G. (2010). Modelling roles of task-technology fit and self-efficacy in hotel employees' usage behaviours of hotel information systems. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 709-725.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of Apple Pay. *Sustainability*, 12(13), 5443.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886-898.
- Mahran, A. F., & Enaba, H. M. L. (2011). Exploring determinants influencing the intention to use mobile payment service. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 2(4), 17-37.
- Matosas-López, L. (2024). The influence of brand credibility and brand loyalty on customer satisfaction and continued use intention in new voice assistance services based on AI. *Journal of Marketing Analytics*, 1-22.
- Nguyen, M. S. (2024). Examining the adoption of Apple Pay among generation Z in Vietnam. *Banks and Bank Systems*, 19(1), 34.
- Nguyễn Thị Mai Anh, & Nguyễn Thị Phương Dung. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*(322), 92-100.
- Nguyễn Thị Như Quỳnh, & Phạm Thị Ngọc Anh. (2021). Các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động-nghiên cứu trường hợp sinh viên tại Trường Đại học Ngân hàng TP Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 235, 14.
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 30(1), 115-143.
- Phan, T. N., Ho, T. V., & Le, H. P. V. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295-302.
- Phan, T. N., HO, T. V., & LE-HOANG, P. V. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295-302.
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(6), 56-62.
- Rahmayanti, P., Widagda, I., Yasa, N., Giantari, I., Martaleni, M., Sakti, D., Suwitho, S., & Anggreni, P. (2021). Integration of technology acceptance model and theory of reasoned action in pre-dicting e-wallet continuous usage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 649-658.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on

purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 97-109.

Ridaryanto, F., Firmansyah, R. K., & AM, S. (2019). Factors affecting the use of E-Wallet in JABODETABEK Area. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6), 3645-3651.

Rusdianti, D., & Fajar, A. N. (2023). Unraveling the Impact of Brand Awareness, Promotion, Security, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Wallet OVO: An Analytical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6), 523-535.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.

Thanh, H. T., Truong, T. C., Tan, T. D., & Manh, H. Q. (2024). Factors Affecting The Decision To Use Apple Pay Wireless E-Wallet. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(144), 448-458.

Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to use mobile payment system: A case of developing market by ethnicity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 368-375.

Trivedi, J. (2016). Factors determining the acceptance of e wallets. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2), 42-53.

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.

Zera, M. D. S. b. M., Tan, S.-H., Chong, L.-L., & Ong, H.-B. (2024). Continuance usage intention of e-wallets: Insights from

merchants. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100254.

Summary

Nowadays, the trend of cashless payment is increasingly popular due to its convenience and speed. The launch of Apple Pay marks an important step in the revolution of the cashless payment system, promoting the application of modern payment technology, and increases convenience and security, encouraging users to switch from cash to digital methods. However, people using Apple Pay are still limited because the habit of using money is popular in Vietnam, and users do not know about the Apple Pay electronic payment method. The research has evaluated the factors affecting the decision to use Apple Pay e-wallet as a means of payment. The study used a questionnaire from 321 people distributed throughout the country to evaluate and analyze important factors. The study used a model combining the TAM-TPB theory and was processed with Smart PLS4 software. Five major factors that positively influence the intention to use Apple Pay were identified: perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward the service, subjective norm, and perceived behavioural control. Brand popularity plays a moderating role and increases the influence of perceived usefulness, and perceived ease of use on attitudes toward the service payment, and the influence of subjective norms on the decision to use the service. It therefore provides insights into the effective development of Apple Pay service in Vietnam.