

TÁC ĐỘNG CỦA NIỀM TIN VỀ THƯƠNG HIỆU, DỊCH VỤ ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG FINTECH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC VỀ TÍNH DỄ SỬ DỤNG

Phạm Thị Mộng Hằng^{1*}

¹Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

*Tác giả liên hệ: Phạm Thị Mộng Hằng, phamthimonghang@dntu.edu.vn

THÔNG TIN CHUNG

Ngày nhận bài: 02/08/2024

Ngày nhận bài sửa: 18/10/2024

Ngày duyệt đăng: 28/12/2024

TỪ KHÓA

Công nghệ tài chính;

Nhận thức về tính dễ sử dụng;

Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ;

Ý định sử dụng.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ cấu trúc giữa các yếu tố niềm tin về thương hiệu và dịch vụ, nhận thức về tính dễ sử dụng, và ý định sử dụng công nghệ tài chính. Nghiên cứu dựa trên dữ liệu điều tra thu thập từ 412 người dùng tại các tỉnh khu vực Đông Nam Bộ. Kết quả cho thấy niềm tin về thương hiệu và dịch vụ, cũng như nhận thức về tính dễ sử dụng, có tác động tích cực đến ý định sử dụng công nghệ tài chính. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng mối quan hệ giữa niềm tin về thương hiệu, dịch vụ và ý định sử dụng được điều chỉnh bởi nhận thức về tính dễ sử dụng. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng niềm tin về thương hiệu và dịch vụ, cũng như cải thiện nhận thức về tính dễ sử dụng của công nghệ tài chính để thúc đẩy ý định sử dụng. Các nhà cung cấp dịch vụ công nghệ tài chính cần tập trung vào việc nâng cao uy tín thương hiệu, cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng để thu hút và giữ chân khách hàng.

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển của công nghệ tài chính (Fintech) đang đổi mới ngành tài chính và ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng. Các ứng dụng Fintech đang ngày càng được người dùng đón nhận. Fintech đã cách mạng hóa cách các cá nhân và doanh nghiệp quản lý các vấn đề tài chính của họ. Fintech bao gồm một loạt các giải pháp kỹ thuật số sáng tạo, bao gồm ngân hàng di động, thanh toán kỹ thuật số, cho vay ngang hàng và nền tảng đầu tư. Việc áp dụng nhanh chóng công nghệ tài chính được thúc đẩy bởi năng lực của nó trong việc cung cấp các dịch vụ tài chính với những ưu điểm

như sự thuận tiện, dễ tiếp cận và tiết kiệm chi phí hơn (Alalwan et al., 2018).

Tuy nhiên, sự thành công của việc áp dụng fintech không chỉ phụ thuộc vào tiến bộ công nghệ. Niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu và dịch vụ là yếu tố quan trọng quyết định ý định sử dụng Fintech (Chuang et al., 2016). Niềm tin là yêu cầu cơ bản để các cá nhân tham gia vào các dịch vụ tài chính, vì họ cần cảm thấy tin tưởng rằng thông tin cá nhân và tài chính của họ sẽ được bảo vệ cũng như các dịch vụ được cung cấp sẽ đáng tin cậy và an toàn. Đó là nền tảng để xây dựng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ tài chính. Niềm tin vào thương hiệu và dịch vụ

không chỉ là niềm tin vào năng lực và độ tin cậy của các giải pháp Fintech mà còn bao gồm niềm tin rằng các dịch vụ này sẽ hoạt động vì lợi ích tốt nhất của người dùng.

Sự dễ dàng sử dụng của các ứng dụng fintech là một yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng đến việc chấp nhận của người tiêu dùng (Alalwan et al., 2018). Tính dễ sử dụng tác động đến ý định sử dụng công nghệ tài chính của mọi người cũng như chức năng của nó trong việc giảm thiểu rủi ro (Al-Afeef et al., 2023). Nếu người dùng nhận thấy nền tảng hoặc ứng dụng fintech thân thiện với người dùng và dễ điều hướng, họ sẽ có nhiều khả năng tương tác với dịch vụ và tiếp tục sử dụng dịch vụ đó hơn. Nhận thức này rất quan trọng vì nó có thể khuyến khích hoặc ngăn cản người dùng tiềm năng tương tác với Fintech.

Các nghiên cứu trước đây đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Fintech, nhấn mạnh hình ảnh thương hiệu, sự tin tưởng, tính dễ sử dụng được nhận thức là những yếu tố quyết định chính. Sự tin tưởng luôn nổi lên như một yếu tố quan trọng trong việc áp dụng Fintech, ảnh hưởng đến sự sẵn lòng sử dụng các dịch vụ vận chuyển trực tuyến (Winanti và Fernando, 2024) và thúc đẩy việc áp dụng thanh toán Fintech trong các doanh nghiệp siêu nhỏ (Purwantini và Anisa, 2021). Nhận thức về tính dễ sử dụng luôn ảnh hưởng đến ý định sử dụng FinTech, tác động tích cực đến ý định trong giao dịch trực tuyến (Winanti & Fernando, 2024), hệ thống thanh toán (Cahyadi et al., 2024) và bảo hiểm (Hassan et al., 2024).

Trong bối cảnh thực tiễn tại Đông Nam Bộ, nơi dịch vụ Fintech đang phát triển nhanh chóng, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa niềm tin, tính dễ sử dụng và ý định sử dụng Fintech trở nên cực kỳ cần thiết và hứa hẹn sẽ mang lại những phát hiện thú vị. Sự tương tác giữa các yếu tố này tạo thành một lĩnh vực nghiên cứu phong phú và có ý nghĩa quan trọng.

Nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của niềm tin vào thương hiệu và dịch vụ đối với ý định sử dụng Fintech tại khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam, với việc khảo sát được thực hiện tại các ngân hàng trong khu vực này. Kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Fintech, từ đó hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing và phát triển sản phẩm hiệu quả hơn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Fintech đã cách mạng hóa lĩnh vực tài chính ngân hàng bằng cách làm cho các dịch vụ trở nên dễ tiếp cận và hiệu quả hơn. Ý định của người dùng áp dụng công nghệ mới là yếu tố quan trọng dẫn đến thành công cuối cùng (Alhashmi et al., 2019). Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một khuôn khổ rộng rãi được sử dụng để dự đoán và hiểu rõ hơn về việc tiếp nhận công nghệ mới. Theo TAM, ý định sử dụng một hệ thống thông tin mới (bao gồm cả Fintech) của người dùng phụ thuộc vào ấn tượng của họ về tiện ích và tính thân thiện với người dùng. Nhận thức về khả năng cải thiện hiệu suất và hiệu quả của công nghệ cũng ảnh hưởng đến thái độ và sự thoải mái của cá nhân với công nghệ. Các tổ chức tài chính có thể tối ưu hóa các sản phẩm Fintech bằng cách tính đến nhận thức của người tiêu dùng về tiện ích và tính dễ sử dụng, cũng như xây dựng các chiến dịch để tăng cường lợi ích và loại bỏ rủi ro (Al-Emran et al., 2020). TAM đóng vai trò là lý thuyết nền tảng để hiểu cách thức tính dễ sử dụng tác động đến sự chấp nhận của người dùng.

2.1.2. Lý thuyết về niềm tin (Trust Theory)

Lòng tin là một yếu tố quan trọng trong các dịch vụ tài chính, đặc biệt là với sự gia tăng của các nền tảng kỹ thuật số. Lý thuyết về lòng tin cho rằng người dùng cần tin tưởng cả thương hiệu và dịch vụ để tham gia Fintech. Niềm tin này có thể bắt nguồn từ những kinh nghiệm trước đây, độ tin cậy được nhận thức và danh tiếng của thương hiệu (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Trong bối cảnh Fintech, lòng tin ảnh hưởng đáng kể đến sự sẵn lòng chia sẻ thông tin cá nhân và tài chính nhạy cảm của người dùng. Khi người dùng tin tưởng một thương hiệu, họ có xu hướng tham gia nhiều hơn vào các dịch vụ của thương hiệu đó, điều này tác động trực tiếp đến ý định áp dụng và sử dụng các giải pháp Fintech của họ. Do đó, lòng tin đóng vai trò là chất xúc tác cho sự tham gia của người dùng, giảm thiểu rủi ro được nhận thức liên quan đến các giao dịch tài chính kỹ thuật số và khuyến khích người dùng áp dụng các công nghệ tài chính tiên tiến.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và lý thuyết về niềm tin (Trust Theory) đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu và phân tích ý định sử dụng các dịch vụ Fintech. TAM nhấn mạnh rằng nhận thức về tiện ích và tính dễ sử dụng của công nghệ là những yếu tố quyết định trong việc người dùng áp dụng Fintech. Trong khi đó, lý thuyết về niềm tin chỉ ra rằng niềm tin vào thương hiệu và dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến sự sẵn lòng chia sẻ thông tin cá nhân và tài chính, từ đó tác động trực tiếp đến ý định sử dụng.

2.2. Một số khái niệm

2.2.1. Công nghệ tài chính

Theo Kagan (2023), Fintech là sự kết hợp giữa “tài chính” và “công nghệ” và đề cập đến bất kỳ sự đổi mới công nghệ nào trong các dịch vụ tài chính. Nó bao gồm mọi thứ từ các ứng dụng thanh toán di động đơn giản đến các mạng blockchain phức tạp. Mục tiêu của FinTech là cải thiện và tự động hóa việc cung cấp và sử

dụng các dịch vụ tài chính. Nó được thiết kế để giúp người tiêu dùng, chủ doanh nghiệp và công ty quản lý các hoạt động và quy trình tài chính của họ hiệu quả hơn. Fintech đã thay đổi đáng kể cách chúng ta xử lý các giao dịch tài chính, khiến chúng dễ tiếp cận hơn, nhanh hơn và thường an toàn hơn. Đó là một lĩnh vực ngày càng phát triển và tiếp tục phát triển với những tiến bộ trong công nghệ.

2.2.2. Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ

Niềm tin vào thương hiệu và dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong nhiều giao dịch kinh tế, do nhu cầu hiểu biết sâu sắc về bối cảnh xã hội ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân. Tuy nhiên, việc hiểu được môi trường xã hội này trở nên phức tạp, vì bản chất con người không phải lúc nào cũng hoàn toàn lý trí hoặc dễ dự đoán (Kustono et al., 2020).

Niềm tin thương hiệu là một khái niệm đa chiều đóng vai trò quan trọng trong hành vi của người tiêu dùng và các chiến lược tiếp thị. Niềm tin thương hiệu có thể được định nghĩa là sự tin tưởng của người tiêu dùng vào độ tin cậy, ý định và khả năng thực hiện lời hứa của một thương hiệu (Delgado-Ballester, 2004; Rudzewicz và Strychalska-Rudzewicz, 2021). Niềm tin vào thương hiệu phản ánh sự tin tưởng của người tiêu dùng rằng thương hiệu sẽ luôn đáp ứng các cam kết và mang lại trải nghiệm nhất quán cho khách hàng (Bernarto et al., 2020). Đây là yếu tố then chốt trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa thương hiệu và khách hàng.

Niềm tin về dịch vụ được định nghĩa là thước đo mức độ tin cậy của nhà cung cấp dịch vụ trong việc cung cấp dịch vụ như đã hứa, dựa trên xếp hạng phản hồi của khách hàng và giá trị hài lòng (Nepal et al., 2013). Niềm tin dịch vụ được xây dựng khi thương hiệu thực sự cung cấp dịch vụ đáng tin cậy, hiệu quả, xử lý vấn đề khách hàng một cách hiệu quả và đem lại trải nghiệm dịch vụ tích cực. Điều này góp phần

tăng cường mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Su et al., 2013).

2.2.3. Nhận thức về tính dễ sử dụng

Nhận thức về tính dễ sử dụng là một thuật ngữ bắt nguồn từ mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và nó đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống hoặc công nghệ cụ thể sẽ không cần nỗ lực (Davis, 1989). Theo Pavlou (2012): “Nhận thức về tính dễ sử dụng liên quan đến đánh giá chủ quan của người dùng về mức độ dễ dàng và thuận tiện khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ”. Nhận thức về tính dễ sử dụng là một khía cạnh cơ bản trong cách các cá nhân tương tác với công nghệ và đóng vai trò quan trọng trong việc chấp nhận và tiếp tục sử dụng các đổi mới công nghệ.

2.3. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

a. Tác động của niềm tin về thương hiệu và dịch vụ đến ý định sử dụng công nghệ tài chính

Lý thuyết về niềm tin (Trust Theory) nhấn mạnh rằng niềm tin là yếu tố then chốt trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Theo lý thuyết này, khi người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào một thương hiệu, họ có xu hướng đánh giá cao các sản phẩm và dịch vụ mà thương hiệu đó cung cấp, từ đó dẫn đến việc tăng cường ý định sử dụng. Trong bối cảnh công nghệ tài chính, niềm tin vào thương hiệu và dịch vụ không chỉ liên quan đến chất lượng sản phẩm mà còn bao gồm sự minh bạch trong giao dịch, bảo mật thông tin và sự hỗ trợ khách hàng. Khi người tiêu dùng cảm thấy an tâm về sự đáng tin cậy của một thương hiệu Fintech, họ sẽ có xu hướng sẵn sàng thử nghiệm và sử dụng các dịch vụ của thương hiệu đó.

Theo Moin và cộng sự (2016): “Hình ảnh thương hiệu mạnh có thể thúc đẩy niềm tin của

người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ FinTech của họ”. Hình ảnh thương hiệu mạnh có thể giúp giảm nhận thức về rủi ro của người tiêu dùng, đặc biệt trong các lĩnh vực có mức độ rủi ro cao như dịch vụ tài chính. Hình ảnh thương hiệu tích cực và đáng tin cậy sẽ thúc đẩy niềm tin của khách hàng, làm tăng sự sẵn sàng của họ để sử dụng các dịch vụ tài chính và Fintech. Điều này rất quan trọng vì niềm tin là yếu tố then chốt giúp người tiêu dùng cam kết sử dụng các dịch vụ Fintech, vì họ cảm thấy an tâm về độ tin cậy và an toàn của công nghệ được sử dụng.

Một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về tính hữu ích, hình ảnh thương hiệu, tính đổi mới của người dùng và niềm tin ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với FinTech, sau đó tác động đến ý định sử dụng các dịch vụ đó của họ (Hoàng et al., 2021). Tóm lại, niềm tin vào thương hiệu và dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành ý định sử dụng FinTech của người tiêu dùng. Bằng cách quản lý hiệu quả hình ảnh thương hiệu và giải quyết các vấn đề về niềm tin vào dịch vụ, các công ty Fintech có thể nâng cao sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với dịch vụ của họ. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ có tác động tích cực đến ý định sử dụng công nghệ tài chính.

b. Vai trò trung gian của nhận thức về tính dễ sử dụng giữa niềm tin về thương hiệu, dịch vụ và ý định sử dụng công nghệ tài chính

Niềm tin thương hiệu, bao gồm thái độ và quan điểm của người tiêu dùng về thương hiệu, có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về tính dễ sử dụng. Hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, tích cực có thể khiến người tiêu dùng tin rằng sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp sẽ thân thiện với người dùng và hiệu quả (Agdigos et al., 2022). Niềm tin về dịch vụ cũng đóng một vai trò quan trọng. Nếu người tiêu dùng đã có

5

trải nghiệm tích cực với các dịch vụ của công ty trong quá khứ, họ sẽ có nhiều khả năng nhận thấy các dịch vụ mới dễ sử dụng hơn. Điều này là do trải nghiệm dịch vụ tốt có thể nâng cao niềm tin chung vào năng lực của công ty trong việc cung cấp các giải pháp thân thiện với người dùng (Dextre-Mamani et al., 2022). Tóm lại, niềm tin về thương hiệu và dịch vụ là không thể thiếu trong việc hình thành nhận thức của người tiêu dùng về tính dễ sử dụng. Các công ty đầu tư vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh và duy trì dịch vụ chất lượng cao có thể sẽ được hưởng lợi từ việc người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm của họ dễ tiếp cận và dễ sử dụng hơn. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H_{2a}: Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ có tác động tích cực đến nhận thức về tính dễ sử dụng.

Theo TAM, nhận thức về tính dễ sử dụng là một trong hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định áp dụng công nghệ mới của một cá nhân (Malik, Annuar, 2021). Trong bối cảnh công nghệ tài chính, nếu người tiêu dùng thấy các ứng dụng Fintech dễ sử dụng, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và sử dụng chúng. Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực có nhiều rào cản công nghệ. Hơn nữa, nhận thức về tính dễ sử dụng cũng có thể là tiền đề nhân quả cho nhận thức về tính hữu ích, nghĩa là nếu một công nghệ dễ sử dụng thì nó cũng có thể được coi là hữu ích hơn (Davis, 1989). Hơn nữa, Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ cho thấy kỳ vọng về hiệu suất, kỳ vọng về nỗ lực và ảnh hưởng xã hội là những yếu tố chính quyết định ý định hành vi sử dụng công nghệ. Điều này có nghĩa là nếu một Fintech được coi là dễ sử dụng (kỳ vọng nỗ lực), thì nó có khả năng ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nó (Yang et al., 2021). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H_{2b}: Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng công nghệ tài chính.

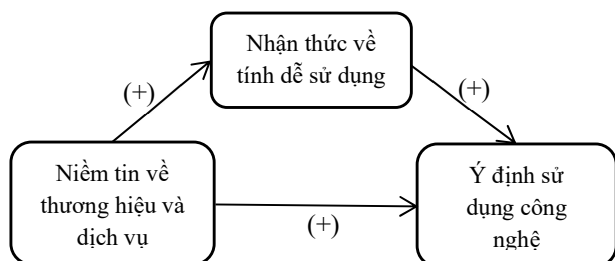
Nhận thức về tính dễ sử dụng làm trung gian cho mối liên hệ giữa niềm tin về thương hiệu, dịch vụ và ý định sử dụng công nghệ tài chính trong mô hình nghiên cứu. Điều này chỉ ra rằng yếu tố niềm tin về thương hiệu, dịch vụ ảnh hưởng đến xu hướng áp dụng Fintech của người dùng theo nhiều cách khác nhau, một trong số đó là nhận thức về tính dễ sử dụng. Theo Khan và cộng sự (2023): “Trong bối cảnh công nghệ tài chính, nếu người dùng nhận thấy tin tưởng về thương hiệu và dịch vụ mà các ứng dụng Fintech cung cấp thì có thể ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính dễ sử dụng của nó. Do đó, có thể dẫn đến ý định sử dụng dịch vụ fintech cao hơn”. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H_{2c}: Nhận thức về tính dễ sử dụng đóng vai trò trung gian giữa niềm tin về thương hiệu, dịch vụ và ý định sử dụng công nghệ tài chính.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nghiên cứu đã được trình bày ở trên, tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ mối quan hệ giữa ba yếu tố chính: Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ, Nhận thức về tính dễ sử dụng, và Ý định sử dụng công nghệ tài chính. Mô hình này sẽ giúp hình dung cách thức mà niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến nhận thức của họ về tính dễ sử dụng của các ứng dụng Fintech, từ đó tác động đến ý định sử dụng công nghệ tài chính. Cụ thể, mô hình sẽ thể hiện rằng niềm tin tích cực có thể gia tăng nhận thức về tính dễ sử dụng, và nhận thức này sẽ thúc đẩy người tiêu dùng có ý định sử dụng các dịch vụ Fintech. Mô hình nghiên cứu này không chỉ cung cấp một khung lý thuyết vững chắc để kiểm tra các giả thuyết mà còn tạo cơ sở cho các chiến lược phát triển và

tiếp thị hiệu quả trong ngành công nghệ tài chính.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để kiểm tra các mối quan hệ của giả thuyết, nghiên cứu sử dụng dữ liệu định lượng được thu thập từ những người đã từng sử dụng ít nhất một ứng dụng của Fintech trong khu vực Đông Nam Bộ. Cuộc khảo sát được thực hiện từ đầu tháng 6 năm 2024 đến cuối tháng 7 năm 2024 bằng bảng câu hỏi khảo sát.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các giả thuyết đã được xác định trước đó, nhằm làm rõ mối quan hệ giữa niềm tin, nhận thức về tính dễ sử dụng và ý định sử dụng công nghệ tài chính. Các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình được xác định rõ ràng để phục vụ cho việc phân tích.

Để điều chỉnh câu hỏi khảo sát, tác giả đã áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua các cuộc phỏng vấn sâu với nhóm người tiêu dùng. Các cuộc phỏng vấn này nhằm thu thập ý kiến và phản hồi về các câu hỏi khảo sát ban đầu, giúp xác định tính rõ ràng, liên quan và mức độ dễ hiểu của từng câu hỏi. Thông qua việc phân tích nội dung từ các cuộc phỏng vấn, nghiên cứu đã rút ra những điểm cần cải thiện, từ đó điều chỉnh và hoàn thiện câu hỏi khảo sát, đảm bảo tính chính xác và khả năng thu thập dữ liệu hiệu quả hơn.

Đối tượng khảo sát là những người đã sử dụng ít nhất một ứng dụng Fintech, và phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng để thu

thập dữ liệu. Tác giả đã nhận được tổng cộng 455 phản hồi, trong đó 412 phản hồi cuối cùng có thể sử dụng được (tỷ lệ phản hồi khoảng 72.6%).

Dữ liệu được thu thập qua bảng câu hỏi khảo sát, trong đó các câu hỏi được thiết kế để đánh giá các yếu tố niềm tin, tính dễ sử dụng và ý định sử dụng. Số liệu được thực hiện phân tích qua nhiều giai đoạn bằng phần mềm SmartPLS. Đầu tiên, để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu, việc đánh giá mô hình đo lường đã được áp dụng, dựa trên các tiêu chí về giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy. Để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu, bao gồm tác động trung gian của nhận thức về tính dễ sử dụng, việc đánh giá mô hình cấu trúc đã được thực hiện. Phân tích các hệ số đường dẫn, giá trị hệ số xác định và khoảng tin cậy là một phần của việc đánh giá mô hình cấu trúc. Nghiên cứu tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức, bao gồm việc có được sự đồng ý có hiểu biết của người tham gia và đảm bảo quyền riêng tư và ẩn danh của dữ liệu thu được.

Các câu hỏi của thang đo Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ được xây dựng dựa trên các nghiên cứu của Delgado-Ballester (2004) và Koschate-Fischer cùng Gartner (2015). Đối với thang đo Nhận thức về tính dễ sử dụng, các câu hỏi đã được tham khảo từ các tác giả Qibtiyana và Ali (2024), Sukandar và Hermawan (2022), cũng như Gupta và cộng sự (2024). Cuối cùng, các câu hỏi của thang đo Ý định sử dụng Fintech được lấy từ nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2024).

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu

Kết quả thống kê về mẫu nghiên cứu được phân phối theo độ tuổi và các loại dịch vụ Fintech được sử dụng được thể hiện trong Bảng 1 dưới đây:

7

Bảng 1. Phân phối mẫu nghiên cứu

Độ tuổi	Tỷ lệ (%)	Loại dịch vụ Fintech	Tỷ lệ (%)
Dưới 18 tuổi	10%	Ngân hàng di động	50%
Từ 18 đến 24 tuổi	30%	Thanh toán trực tuyến	30%
Từ 25 đến 34 tuổi	35%	Cho vay ngang hàng	10%
Từ 35 đến 44 tuổi	15%	Các dịch vụ khác	10%
Trên 44 tuổi	10%		

Phân tích kết quả:

+ Nhóm tuổi từ 25 đến 34 chiếm tỷ lệ cao nhất (35%), cho thấy đây là nhóm người dùng chính trong lĩnh vực Fintech. Nhóm tuổi từ 18 đến 24 cũng có tỷ lệ đáng kể (30%).

+ Loại Dịch Vụ Fintech: Ngân hàng di động là dịch vụ được sử dụng phổ biến nhất (50%), theo sau là thanh toán trực tuyến (30%). Các dịch vụ cho vay ngang hàng và các dịch vụ khác chiếm tỷ lệ nhỏ hơn, cho thấy sự tập trung vào các dịch vụ cơ bản trong lĩnh vực Fintech.

Kết quả thống kê này cung cấp cái nhìn rõ ràng về đối tượng người dùng và loại dịch vụ mà họ sử dụng, từ đó hỗ trợ cho các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

4.2. Đo lường các biến

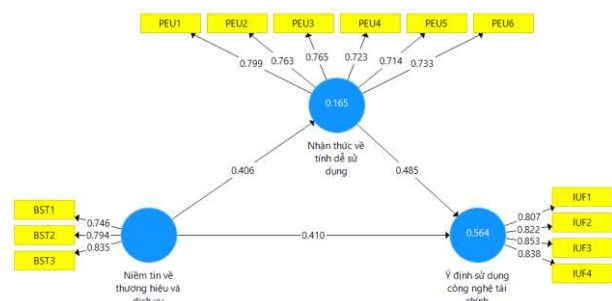
Các biến số trong nghiên cứu này đã được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước đó và được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm, với mức điểm từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Kết quả phân tích có một biến BST4 bị loại vì hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.7. Mức độ phù hợp của các biến còn lại và của mô hình được trình bày trong Bảng 2 và Hình 2 dưới đây.

Bảng 2. Phân tích nhân tố khẳng định

Cấu trúc	CA	Rho_A	CR	AVE	Hệ số tải	VIF
Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ	0.71	0.74	0.84	0.63		
BST ₁					0.746	1.410
BST ₂					0.794	1.517
BST ₃					0.835	1.316
Nhận thức về tính dễ sử dụng	0.85	0.86	0.89	0.56		
PEU ₁					0.799	1.800
PEU ₂					0.763	1.977
PEU ₃					0.765	2.101
PEU ₄					0.723	2.031
PEU ₅					0.714	2.088
PEU ₆					0.733	1.888
Ý định sử dụng công nghệ tài chính	0.85	0.85	0.90	0.69		
IUF ₁					0.807	2.539
IUF ₂					0.822	2.474
IUF ₃					0.853	1.648
IUF ₄					0.838	1.472

Ghi chú: BST₁ = Tôi tin rằng thương hiệu Fintech mà tôi sử dụng luôn cung cấp dịch vụ đáng tin cậy và chất lượng; BST₂ = Thương hiệu Fintech này có danh tiếng tốt trong việc bảo vệ quyền lợi của khách hàng; BST₃ = Tôi tin rằng thương hiệu Fintech này có uy tín trong ngành tài chính; PEU₁ = Tôi cảm thấy dễ dàng để điều hướng qua các tính năng của ứng dụng Fintech này; PEU₂ = Việc sử dụng ứng dụng Fintech này không đòi hỏi quá nhiều nỗ lực từ phía tôi; PEU₃ = Tôi có thể nhanh chóng tìm thấy thông tin mà tôi cần trong ứng dụng; PEU₄ = Giao diện của ứng dụng Fintech này thân thiện và dễ hiểu; PEU₅ = Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng ứng dụng Fintech này lần đầu tiên; PEU₆ = Tôi không gặp khó khăn nào khi thực hiện các giao dịch qua ứng dụng này; IUF₁ = Tôi dự định sử dụng ứng dụng Fintech này thường xuyên hơn trong thời gian tới; IUF₂ = Tôi cảm thấy hứng thú khi nghĩ đến việc áp dụng công nghệ tài chính trong cuộc sống hàng ngày; IUF₃ = Tôi có ý định sử dụng nhiều hơn một dịch vụ Fintech trong tương lai gần; IUF₄ = Tôi sẽ giới thiệu ứng dụng Fintech này cho bạn bè và người thân nếu có cơ hội.

[Nguồn: Số liệu tính toán của tác giả]

**Hình 1.** Các thông số của mô hình

[Nguồn: Số liệu tính toán của tác giả]

4.3. Phân tích độ tin cậy và độ giá trị

Nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm tra độ giá trị và hệ số Cronbach alpha (α) và độ tin cậy tổng hợp (CR) để kiểm tra độ tin cậy của các cấu trúc. Bảng 2 cũng trình bày kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thể hiện hệ số tải nhân tố, phương sai trích trung bình (AVE), hệ số CR và Cronbach's Alpha. Các chỉ số phù hợp với mô hình là $\chi^2 = 586.384$, $NFI = 0.904$ (>0.9), $SRMR = 0.078$ (<0.08) cho thấy mô hình có thể chấp nhận được. Tất cả các hệ số tải trên các cấu trúc đều lớn hơn 0.7 và có ý nghĩa ở mức $p < 0.05$ cho thấy giá trị hội tụ của các cấu trúc (Fornell và Larcker, 1981). Hệ số CR và Cronbach's Alpha chứng minh độ tin cậy của các thước đo được sử dụng trong nghiên cứu, tất cả các giá trị đều lớn hơn ngưỡng chấp nhận được là 0.7. Giá trị Q2 của mô hình thành phần tương ứng biến phụ thuộc IUF bằng 0.382 (nằm trong khoảng 0.25-0.5), như vậy mô hình này có tính chính xác dự báo trung bình (theo Hair và cộng sự, 2019). Các giá trị f^2 có giá trị bằng 0.197; 0.322; 0.450 lớn hơn 0.02 nên các biến độc lập trong mô hình đều có ảnh hưởng lớn đến biến phụ thuộc, với mức độ tác động từ trung bình đến lớn (Cohen, 1988).

4.3. Sai lệch phương pháp chung

Hiện tượng sai lệch phương pháp chung xảy ra khi một yếu tố chung liên quan đến phương pháp đo lường ảnh hưởng đến các đánh giá khác nhau. Trong nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phân tích Harman's one-factor, một thủ tục Post Hoc, nhằm kiểm tra xem có một yếu tố duy nhất có đóng góp vào sự khác biệt trong dữ liệu hay không (Chang et al., 2010). Kết quả kiểm tra phương sai của thành phần đầu tiên bằng $44.314 < 50\%$ (Bảng 3) nên không có sai lệch phương pháp chung.

Bảng 3. Kết quả phân tích sai lệch phương pháp chung

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.737	44.134	44.134
2	1.715	13.195	57.328
3	.941	7.240	64.569
4	.781	6.008	70.576
5	.598	4.603	75.179
6	.573	4.410	79.589
7	.508	3.905	83.494
8	.490	3.766	87.259
9	.437	3.359	90.618
10	.399	3.067	93.685
11	.305	2.344	96.029
12	.292	2.242	98.271
13	.225	1.729	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

[Nguồn: Số liệu tính toán của tác giả]

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trong mô hình cấu trúc, cả mối quan hệ nhân quả và mô hình đo lường được đánh giá đồng thời, và kết quả cho thấy tất cả các chỉ số đều đạt yêu cầu: $SRMR = 0.078 < 0.08$; $GoF = 0.478 > 0.36$, được coi là lớn (Vinzi và cộng sự, 2010). Tất cả các giả thuyết được hỗ trợ bởi dữ liệu ở mức ý nghĩa $p < 0.05$ (Bảng 4). Kết quả này xác nhận rằng mô hình cấu trúc là phù hợp với khả năng dự báo cao.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STD EV	t Statistics	P Values
BST→PEU	0.406	0.412	0.047	8.65	0.000
PEU→IUF	0.485	0.485	0.039	12.45	0.000
BST→IUF	0.410	0.410	0.038	10.88	0.000

[Nguồn: Số liệu tính toán của tác giả]

9

Kết quả thực nghiệm cho thấy “Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ” có tác động đáng kể đến “Nhận thức về tính dễ sử dụng” ($\beta=0.406$; $p=0.000$) và đến “Ý định sử dụng công nghệ tài chính” ($\beta=0.410$; $p=0.000$); “Nhận thức về tính dễ sử dụng” có tác động đáng kể đến “Ý định sử dụng công nghệ tài chính” ($\beta=0.485$, $p=0.000$). Do đó, các giả thuyết H1, H2a, H2b đã được chứng minh là hoàn toàn phù hợp.

4.5. Phân tích vai trò trung gian

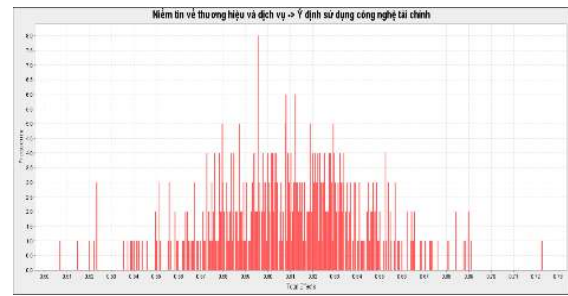
Để kiểm tra giả thuyết nghiên cứu H2c, tác giả đã thực hiện phân tích vai trò trung gian. Kết quả cho thấy “Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ” có tác động đáng kể đến “Ý định sử dụng công nghệ tài chính” ($\beta = 0.607$; $t = 21.272$; $p=0.000$) (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả phân tích vai trò biến trung gian

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
BST→PEU	0.406	0.409	0.045	8.930	0.000
PEU→IUF	0.485	0.486	0.039	12.348	0.000
BST→IUF	0.607	0.607	0.029	21.272	0.000

[Nguồn: Số liệu tính toán của tác giả]

Như vậy, “Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ” không chỉ có tác động trực tiếp lên “Ý định sử dụng công nghệ tài chính” mà còn thông qua biến trung gian “Nhận thức về tính dễ sử dụng”, từ đó có ảnh hưởng gián tiếp lên “Ý định sử dụng công nghệ tài chính”. Biến trung gian “Nhận thức về tính dễ sử dụng” được xác định là biến trung gian một phần (partial mediation), với giá trị $VAF=32.45\%$ ($20\% \leq VAF \leq 80\%$) (Preacher, Hayes, 2004).



Hình 2. Total Effects Histogram (BS IUF)

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng “Niềm tin về thương hiệu và dịch vụ” có tác động đáng kể đến “Nhận thức về tính dễ sử dụng” và “Ý định sử dụng công nghệ tài chính”. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như nghiên cứu của Delgado-Ballester (2004) và Koschate-Fischer & Gartner (2015), cho thấy niềm tin vào thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mà còn tác động đến cách mà người tiêu dùng đánh giá tính dễ sử dụng của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Kết quả của nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2024), trong đó nhấn mạnh rằng nhận thức về tính dễ sử dụng có mối liên hệ mạnh mẽ với ý định sử dụng công nghệ tài chính. Tuy nhiên, khác biệt có thể thấy ở bối cảnh nghiên cứu; trong khi nghiên cứu của Gupta tập trung vào thị trường Ấn Độ, nghiên cứu này tập trung vào khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam. Điều này có thể phản ánh sự khác biệt văn hóa và thị trường trong cách mà người tiêu dùng tiếp cận và sử dụng công nghệ tài chính.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này đã xác định rõ mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu, tính dễ sử dụng và ý định sử dụng công nghệ tài chính trong bối cảnh Đông Nam Bộ, Việt Nam. Kết quả cho thấy niềm tin vào thương hiệu và dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về

tính dễ sử dụng, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng các dịch vụ Fintech. Các giả thuyết nghiên cứu đã được chứng minh hợp lý, đặc biệt là vai trò trung gian của nhận thức về tính dễ sử dụng.

Các kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò quan trọng của niềm tin về thương hiệu và dịch vụ và nhận thức về tính dễ sử dụng trong việc thúc đẩy ý định sử dụng công nghệ tài chính tại Việt Nam. Các công ty công nghệ tài chính cần tập trung vào việc xây dựng và duy trì niềm tin của người dùng cũng như cải thiện nhận thức về tính dễ sử dụng của các dịch vụ để thúc đẩy việc ứng dụng công nghệ tài chính trong thực tiễn.

5.2. Hàm ý quản trị

Xây dựng và duy trì niềm tin về thương hiệu và dịch vụ: Tăng cường các hoạt động marketing và truyền thông để tạo nhận diện thương hiệu mạnh mẽ, tin cậy và chuyên nghiệp; Đảm bảo chất lượng dịch vụ, an toàn, bảo mật thông tin và tuân thủ các quy định pháp lý để tăng niềm tin của người dùng; Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết, chăm sóc khách hàng tốt để duy trì và tăng cường niềm tin.

Cải thiện nhận thức về tính dễ sử dụng: Thiết kế giao diện người dùng thân thiện, dễ sử dụng và tối ưu trải nghiệm người dùng; Cung cấp hướng dẫn sử dụng, video demo và các tính năng hỗ trợ người dùng mới; Liên tục lắng nghe phản hồi từ người dùng và cải thiện tính dễ sử dụng dựa trên nhu cầu thực tế.

Tăng cường hợp tác với các đối tác: Hợp tác với các ngân hàng, tổ chức tài chính truyền thống để tích hợp dịch vụ công nghệ tài chính vào hệ sinh thái tài chính; Liên kết với các tổ chức, hiệp hội ngành nghề để tăng độ nhận diện và tin cậy của người dùng; Phát triển các tính năng liên kết với các dịch vụ khác như thanh toán, quản lý tài chính cá nhân để tăng tiện ích cho người dùng.

Các hàm ý quản trị này không chỉ giúp các doanh nghiệp Fintech tối ưu hóa hoạt động của mình mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững trong lĩnh vực công nghệ tài chính tại khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam. Việc thực hiện những chiến lược này sẽ góp phần nâng cao ý định sử dụng công nghệ tài chính của người tiêu dùng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agdigos, M. A. H., Etpison, M. C. R., Patino, A. A. C., & Etrata Jr, A. E. (2022). The Impact of Brand Image and Perceived Value on Consumers Purchasing Behavior of Clothing Lines. *Management Review: An International Journal*, 17(2), 27-45.
- Al-Afeef, M., Fraihat, B., Alhawamdeh, H., Hijazi, H., AL-Afeef, M., Nawasr, M., & Rabi, A. (2023). Factors affecting middle eastern countries' intention to use financial technology. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1179-1192. DOI: 10.5267/j.ijdns.2023.5.006.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International journal of information management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2020). Towards a conceptual model for examining the impact of knowledge management factors on mobile learning acceptance. *Technology in Society*, 61, 101247. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101247>.
- Alhashmi, S. F., Salloum, S. A., & Abdallah, S. (2019, October). Critical success factors for implementing artificial intelligence

- 1
- (AI) projects in Dubai Government United Arab Emirates (UAE) health sector: applying the extended technology acceptance model (TAM). In *International conference on advanced intelligent systems and informatics* (pp. 393-405). Cham: Springer International Publishing.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. DOI: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.
- Cahyadi, H., Tarigan, R. P., Wijaya, H., Masman, R. R., & Trisnawati, E. (2024). Exploring the dynamics of fintech usage behavior moderated by customer characteristics in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(3), 997–1008. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i3.2993>.
- Chang, J. S., Chung, S. B., Jung, K. H., & Kim, K. M. (2010). Patronage ramp-up analysis model using a heuristic F-test. *Transportation research record*, 2175(1), 84-91. <https://doi.org/10.3141/2175-1>.
- Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- Cohen, S. (1988). Psychosocial models of the role of social support in the etiology of physical disease. *Health psychology*, 7(3), 269.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>.
- Dextre-Mamani, R., Pérez-Arce, B., & Zubiria, M. L. L. (2022, September). Content Richness, Perceived Price, and Perceived Ease of Use in Relation to the Satisfaction Level and Brand Equity in Streaming Platforms. In *International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (pp. 272-286). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50, <https://doi.org/10.1177/00222437810180010>.
- Gupta, K., Wajid, A., & Gaur, D. (2024). Determinants of continuous intention to use FinTech services: the moderating role of COVID-19. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 536-552.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hassan, M. S., Abdullah, A. B. M., Nasir, H., & Islam, M. A. (2024). End-user perspectives on fintech services adoption in the Bangladesh insurance industry: the moderating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00268-6>.

- Hoang, Y. H., Nguyen, D. T., Tran, L. H., Nguyen, N. T., & Vu, N. B. (2021). Customers' adoption of financial services offered by banks and fintechs partnerships: evidence of a transitional economy. *Data Science in Finance and Economics*, 1(1), 77-95. DOI: 10.3934/DSFE.2021005.
- Kagan, J. U. L. I. A. (2023). Financial technology (FinTech): Its uses and impact on our lives. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com>.
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1), 73.
- Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015). Brand Trust: Scale Development and Validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171-195. <https://doi.org/10.1007/bf03396873>.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the use of e-wallet for transaction payment among college students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85-95. DOI: 10.14414/jebav.v23i1.2245.
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, reward, and perceived risk toward e-wallet usage intention. In *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 115-130). Springer International Publishing.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*.
- Moin, S. M. A., Devlin, J., & McKechnie, S. (2016). The magic of branding: The role of 'pledge', 'turn' and 'prestige' in fostering consumer trust in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, 113-126.
- Nepal, S., Sherchan, W., & Bouguettaya, A. (2013). *Service Trust Management for E-Government Applications* (pp. 339-362). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7535-4_14.
- Pavlou, P. A. (2012). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2021). Fintech payment adoption among micro-enterprises: The role of perceived risk and trust. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 13(2), 375-386. <https://doi.org/10.17509/jaset.v13i2.37212>.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2024). Analisis Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Financial Teknologi Sebagai Layanan Pembayaran Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(3), 186-191. <https://doi.org/10.31933/jems.v5i3.1790>.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research*

1

- Studies Journal*, 24(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>.
- Su, Z., Liu, L., Li, M., Fan, X., & Zhou, Y. (2013, June). ServiceTrust: *Trust management in service provision networks*. In *2013 IEEE international conference on services computing* (pp. 272-279). IEEE.
- Sukandar, F., & Hermawan, S. (2022). Fintech Adoption for SME Development: Perceived Usefulness and Ease of Use. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3469>.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 47-82. DOI:10.1007/978-3-540-32827-8_3.
- Winanti, W., & 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 and Business Intelligence*, 10(1), 126–138. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.1.126-138>.
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>.

THE IMPACT OF BRAND AND SERVICE TRUST ON THE INTENTION TO USE FINANCIAL TECHNOLOGY: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED EASE OF USE

Pham Thi Mong Hang^{1*}

*Corresponding author: Pham Thi Mong Hang, phamthimonghang@dentu.edu.vn

GENERAL INFORMATION

Received date: 02/08/2024

Revised date: 18/10/2024

Accepted date: 28/12/2024

KEYWORD

Fintech;

Intention to use;

Perceived ease of use;

Trust in brand and service

ABSTRACT

This study aims to explore the structural relationships among brand and service trust, perceived ease of use, and fintech usage intention. The study is based on survey data collected from 412 users in the Southeast region. The results show that brand and service trust, as well as perceived ease of use, have a positive impact on fintech usage intention. The study also reveals that the relationship between brand and service trust and usage intention is moderated by perceived ease of use. This underscores the importance of building brand and service trust, as well as improving the perceived ease of use of fintech to drive usage intention. Fintech service providers need to focus on enhancing brand credibility, improving service quality, and enhancing user experience to attract and retain customers.