

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đàm Vũ Đức Hiếu và Phan Hồng Mai** - Ảnh hưởng của tăng trưởng số ca nhiễm COVID-19 hàng tháng tới tổng giá trị giao dịch tại các thị trường chứng khoán trên thế giới. *Mã số: 155. 1GEMg.11* 3
Effect of Growth of monthly Covid-19 cases monthly on total value of global equity trading worldwide
- 2. Nguyễn Kim Hạnh và Võ Văn Đậu** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MOMO: Trường hợp khách hàng tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 1FiBa. 11* 12
Analysis of Factors Affecting Intention to Use The Momo E-Wallet Service: The Case of Customers in Cantho City
- 3. Hồ Văn Bắc, Hà Quang Trung, Nguyễn Văn Tâm, Đỗ Xuân Luận và Phạm Thị Thanh Huyền** 24
 - Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối của hộ sản xuất hàng hóa khu vực tây Bắc Việt Nam. *Mã số: 155. 1TrEM.12*
Determinants of smallholder farmer's marketing channel choice in northwest region of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Hoàng Vinh, Cao Quốc Toàn và Ngô Phú Thanh** - Tác động phi tuyến của ăng trưởng cho vay đến lợi nhuận của các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 32
Non-Linear Impact of Loan Growth on Profitability of Joint Stock Commercial Banks in Vietnam
- 5. Lê Quỳnh Hoa, Phạm Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thủy** - Ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ tới đánh giá của khách hàng về tài sản thương hiệu của Ngân hàng thương mại: vai trò trung gian của nhân tố cảm xúc khách hàng. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 39
Impact of Customer's Experience on Evaluating Brand Equity in Banking Sector: Mediating Role of Customer's Emotions
- 6. Lê Trung Ngọc Phát và Bùi Tú Uyên** - Tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 2MNkt.21* 55
Impact of Television Advertisement on Fresh Milk Consumer Attitudes: A Case Study in Can Tho City

- 7. Nguyễn Hồng Quân** - Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. **Mã số: 155. BMkt.21** 63
The impact of various senses on buyer decision process: investigating F&B products in the places of supplying services
- 8. Nguyễn Hồng Thu và Phạm Trần Phú** - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự duy trì và gắn bó làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. **Mã số: 155. 2HRMg.21** 75
Corporate social responsibility for employee retention and engagement in small and medium enterprises: A case study in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Bình và Bùi Thị Thu Vân** - Phân tích các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối của hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới và sự lựa chọn của khách hàng cuối cùng, nghiên cứu trường hợp điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 155. 2IEM.21** 85
Analysis of Last-Mile Delivery Attributes of Cross-Border E-Commercial Goods and the Choice of Final Customers. Case Study in Hanoi City
- 10. Trần Thị Bạch Yến, Nguyễn Mai Như Cẩm và Trần Thị Ánh Phương** - Tác động của việc áp dụng các hình thức đổi mới sáng tạo đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ, Việt Nam. **Mã số: 155. 2BAdm.22** 97
The impacts of innovative applications in small and medium - sized enterprises (SMEs) on firm performance in Can Tho City, Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Nguyễn Văn Long** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cân bằng công việc - cuộc sống: trường hợp với khối phục vụ tại các Trường Đại học Khu vực Miền Trung, Việt Nam. **Mã số: 155. 3OMIs.31** 108
Research on factors affecting work-life balance: A study from staff working in higher education institutions in Central, Viet Nam

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRÊN VÍ ĐIỆN TỬ MOMO: TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Kim Hạnh

Đại học Cần Thơ

Email: nkhanh@ctu.edu.vn

Võ Văn Đậu

Đại học Cần Thơ

Email: daub1707664@student.ctu.edu.vn

Ngày nhận: 22/03/2021

Ngày nhận lại: 26/04/2021

Ngày duyệt đăng: 28/04/2021

M nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá Exploratory Factor Analysis (EFA), dựa trên dữ liệu từ 150 mẫu khảo sát, bao gồm các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo. Kết quả cho thấy tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ, trong đó ảnh hưởng nhiều nhất là yếu tố Nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng, kế đến là Nhận thức tín nhiệm, Ảnh hưởng của xã hội; yếu tố Nhận thức chi phí có tác động ngược chiều với ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo. Đối với các nhân tố nhân khẩu học, thông qua kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt đối với ý định sử dụng ví điện tử MoMo giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập trung bình của khách hàng.

Từ khóa: ví điện tử, thương mại điện tử, hành vi tiêu dùng, phân tích nhân tố.

JEL Classifications: D12,L84

1. Giới thiệu

Cùng với những tiến bộ và phát triển nhanh chóng của khoa học và kỹ thuật, những thiết bị công nghệ hiện đại dựa trên sự bùng nổ mạnh mẽ của Internet được “nhân tạo” dần thay thế con người thực hiện các hoạt động trao đổi và mua bán. Dân số trên thế giới ngày một tăng đã làm cho cung, cầu cả về vật chất lẫn tinh thần của con người cũng gia tăng đáng kể, cung cầu về thanh toán cũng vì thế mà tăng theo. Năm bắt được cơ hội đó thương mại điện tử (TMĐT) cùng với các ứng dụng của nó đã xuất hiện và nhanh chóng trở thành một công cụ đắc lực hỗ trợ con người trong các hoạt động mua bán, thanh toán hàng hóa và dịch vụ. Sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT đã mở ra một kỷ nguyên mới trong nền kinh tế thị trường, mở đường cho hàng loạt các trang web, sàn giao dịch, ứng dụng TMĐT, ứng dụng tài chính ra đời và có vị trí quan trọng trên bản đồ TMĐT thế giới, ví điện tử MoMo là một trong

những số đó. Sau sự thành công của các trang ví điện tử lớn trên thế giới như Paypal, Alipay, Google Wallet,... nhận thấy Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng để phát triển dịch vụ này với hơn 64 triệu người dân sử dụng dịch vụ Internet chiếm hơn 66% dân số của cả nước (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2019). Hơn thế nữa theo thống kê của Appota (Nhà cung cấp nền tảng internet di động tại Việt Nam) năm 2019, Việt Nam có 72% dân số sở hữu điện thoại thông minh, 68% sử dụng smartphone để truy cập Internet, 25% sử dụng Internet trên di động hàng ngày. Chính vì thế, hàng loạt các doanh nghiệp đã và đang hoạt động tại Việt Nam đã có ý định đầu tư hàng triệu đô vào các ứng dụng ví điện tử như AirPay của Công ty Cổ phần Phát triển Thẻ thao Điện tử Việt Nam, Ví Việt của Ngân hàng Bưu điện Liên Việt, nhằm cạnh tranh thị phần và tạo được xu thế dẫn đầu ở thị trường Việt Nam. Thế nhưng, trong những năm gần đây, ví điện tử MoMo

dẫn trở nên quen thuộc và chiếm lĩnh vị trí độc tôn tại Việt Nam với hơn 20 triệu người sử dụng (MoMo, 2020).

Với sự thuận lợi của điều kiện tự nhiên, xã hội và dân số, thành phố Cần Thơ là một trong năm thành phố trực thuộc trung ương có tốc độ phát triển nhanh chóng, kèm theo đó là nhu cầu trao đổi, thanh toán gia tăng không ngừng. Tuy nhiên, ví điện tử nói riêng và TMDT nói chung còn khá xa lạ với một số người tiêu dùng, nhận thấy được sự phát triển mạnh mẽ và tầm ảnh hưởng đặc biệt của ứng dụng TMDT nói chung và nhu cầu sử dụng ví điện tử nói riêng tại thị trường Việt Nam cũng như tại thành phố Cần Thơ, nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giải pháp nhằm giúp TMDT nói chung, MoMo nói riêng trở nên phổ biến hơn với người tiêu dùng, đồng thời giúp họ có thể tận dụng tối đa những lợi ích mà ứng dụng tài chính này mang lại.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu:

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thanh toán di động (M-Payment)

Theo Linck, Pousttchi và Wiedemann (2006), thanh toán di động được xem như là sự lựa chọn thay thế cho thanh toán bằng tiền mặt, séc và thẻ tín dụng dựa trên nền tảng công nghệ viễn thông không dây của mạng điện thoại di động, cho phép khách hàng sử dụng thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển tiền thông qua các thiết bị di động như điện thoại di động, máy tính bảng hay các thiết bị di động cá nhân khác tại bất cứ đâu, bất cứ khi nào một cách nhanh chóng, an toàn.

Thanh toán di động nhằm tối đa hóa sự tự do dành cho người tiêu dùng, bằng cách bỏ qua những hạn chế truyền thống đã tồn tại đối với các phương thức thanh toán trước đây, cả trong phạm vi khả năng tiếp cận, cũng như liên quan đến an ninh của người tiêu dùng (Deng và cộng sự, 2010, Shen và Yazdanifard, 2015). Thông thường, thanh toán di động được thực hiện dưới hai hình thức tùy thuộc vào mô hình áp dụng và quy định pháp lý của từng quốc gia, bao gồm: Kết nối (hoặc không kết nối) với tài khoản thanh toán của người sử dụng được mở tại ngân hàng và biểu hiện ở dạng tiền điện tử.

Có 4 loại hình thanh toán di động phổ biến như: (1) Ứng dụng di động - Ví điện tử (Mobile application - E-wallets); (2) Thanh toán của nhà cung cấp

dịch vụ - phí SMS hoặc thanh toán trực tiếp cho nhà cung cấp dịch vụ (Carrier billing - Premium SMS or Direct carrier billing); (3) Thanh toán không tiếp xúc NFC (Contactless payments NFC - Near Field Communication); (4) Đầu đọc thẻ (Card reader)

2.1.2. Lý thuyết nền tảng

Hành vi người tiêu dùng là một khái niệm được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực với nhiều cách tiếp cận, được hiểu là một loạt các ý định về việc tiêu dùng (bao gồm việc mua, sử dụng và loại bỏ) một sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ, hoạt động, kinh nghiệm, con người, ý tưởng) thông qua quá trình ra ý định (thu thập thông tin, ảnh hưởng, ý định, mua, sử dụng) theo thời gian. Samuelson (1938) cho rằng hành vi của một cá nhân có thể được xem như là một loạt các lựa chọn hợp lý, nó được cho là những hành động tốt nhất thỏa mãn mục tiêu cá nhân, cho phép dự đoán được hành vi người tiêu dùng và có thể lượng hoá được thông qua tối đa hóa một số hàm toán học phù hợp với các biến số hành vi và môi trường. Khi môi trường thay đổi, hành vi người tiêu dùng cũng thay đổi theo, tuân theo quy luật hàm số toán học.

Trong khi đối với thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior-TPB) được Icek Ajzen đề xuất năm 1991 là phần mở rộng bổ sung cho thuyết hành động hợp lý (Theory of reasoned action-TRA) cùng cố và thêm vào các giả định trong thuyết hành động hợp lý. Thuyết hành vi dự định duy trì những gì thuyết hành động hợp lý công nhận về hành vi của con người được điều chỉnh bởi thái độ và ý định hành vi của một người, được đặc trưng bởi sự hiện diện của các chuẩn mực xã hội và việc thực hiện kiểm soát hành vi.

Bên cạnh thuyết hành vi dự định và thuyết hành động hợp lý, cơ sở để nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu còn dựa trên thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model-TAM), vì ví điện tử MoMo là một hình thức dịch vụ có sử dụng công nghệ do đó sử dụng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ TAM có độ tin cậy và khả năng dự đoán ý định hành vi của người dùng cao. Thuyết giải thích làm thế nào một công nghệ mới và các khía cạnh khác nhau của nó được tiếp nhận và sử dụng bởi người dùng. Mặc dù nhiều mô hình đã được đề xuất trước đây trong lĩnh vực hệ thống thông tin để mô tả mối quan hệ, nhưng chính mô hình này hiện nay đã và đang được sử dụng rộng

rãi. Mô hình được đề xuất bởi Baggozi, Davis và Warshaw (1992) bằng cách phát triển Thuyết Hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo mô hình, việc người dùng chấp nhận một công nghệ mới dựa trên hai yếu tố: (i) Tính hữu ích được cảm nhận - đề cập đến mức độ mà người dùng tin rằng công nghệ sẽ giúp cải thiện hiệu suất/hiệu quả; (ii) Mức độ dễ sử dụng - đề cập đến mức độ thoải mái của người dùng khi sử dụng các tính năng của công nghệ. Hai yếu tố này quyết định thái độ của người dùng đối với việc sử dụng công nghệ, mô hình cũng nói rằng mức độ hữu ích được cảm nhận cũng sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng của hành vi.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Theo Davis (1985), nhận thức lợi ích mang lại từ công nghệ đó là cấp độ mà người sử dụng cảm thấy công nghệ mang lại sự hữu ích, giúp giải quyết được nhu cầu phát sinh từ người dùng. Do đó, việc nhận thức được các lợi ích mà MoMo mang lại cho người dùng, khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến ý định sử dụng dịch vụ này. Cụ thể, đối với dịch vụ trên ví điện tử MoMo, sự hữu ích thể hiện ở việc người sử dụng ví MoMo có thể nạp tiền, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn,... đơn giản, nhanh chóng. Nghiên cứu của Safeena và cộng sự (2012), Fonchamnyo (2013) sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng TAM, cho rằng nhận thức tính hữu ích là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng Mobile banking tại Ấn Độ và Cameroon. Căn cứ vào kết quả của những nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H1 như sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức lợi ích từ dịch vụ trên ví điện tử MoMo ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của người dân thành phố Cần Thơ.

Theo Davis (1985), nhận thức tính dễ sử dụng là cấp độ mà người dùng nhận thấy sử dụng công nghệ dễ dàng, không gặp trở ngại, hay không đòi hỏi nhiều kỹ năng, nỗ lực. Do đó, việc nhận thức tính dễ sử dụng khi khách hàng tiếp cận dịch vụ của MoMo sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ này. Trong khi đó, tính dễ sử dụng của ví điện tử MoMo thể hiện qua việc khách hàng thực hiện các thao tác cần thiết từ việc kích hoạt dịch vụ nhanh và dễ, các cú pháp đơn giản dễ nhớ,... Cụ thể, Al-Marroof và Al-Emran (2018) đã khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức tính dễ sử dụng và ý định sử dụng công nghệ Google classroom của sinh viên

bằng việc sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM, hay nghiên cứu của Haider và cộng sự (2018) khảo sát người dùng e-Banking để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng các phương tiện dịch vụ trực tuyến thông qua các biến được đề xuất như cảm nhận sự hữu ích, sự dễ dàng sử dụng, sự tin cậy vào công nghệ, chất lượng thông tin; trong đó, sự dễ dàng sử dụng là một trong bốn yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng các phương tiện dịch vụ trực tuyến... Căn cứ vào kết quả của những nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng của dịch vụ trên ví điện tử MoMo ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của người dân thành phố Cần Thơ

Nhận thức chi phí liên quan đến số tiền mà người dùng cần chi trả và sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử. Nếu khách hàng cảm nhận được chi phí (bao gồm chi phí giao dịch, phí duy trì dịch vụ,...) cho việc sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo quá cao thì khả năng họ sẽ không có ý định sử dụng dịch vụ. Laurin và Lin (2005) thu thập dữ liệu từ 180 đáp viên kết hợp với việc sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng TAM đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking tại Đài Loan, trong đó nhận thức chi phí có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking. Với nghiên cứu trong nước, Nguyễn Hoàng Anh (2014) đã nghiên cứu dữ liệu từ 236 mẫu khảo sát, cũng đã khẳng định nhận thức chi phí có ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi sử dụng mobile banking của khách hàng Sacombank. Căn cứ vào kết quả của những nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết H3: Nhận thức chi phí của dịch vụ trên ví điện tử MoMo ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của người dân thành phố Cần Thơ

Nhận thức rủi ro là mức độ mà khách hàng nhận thức về độ bảo mật thông tin cá nhân khi sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo. Việc bảo mật các thông tin tài khoản, thông tin cá nhân vẫn còn nhiều vấn đề đối với phương thức thanh toán bằng ví điện tử, từ đó khiến khách hàng cảm thấy rủi ro khi tham gia sử dụng dịch vụ này. Vì thế, khách hàng sẽ cảm thấy an toàn sử dụng dịch vụ khi rủi ro thấp và ngược lại. Bằng việc sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ

TAM như Kassim và Ramayah (2015), Ong và Lin (2015) hay sử dụng đồng thời cả mô hình chấp nhận công nghệ TAM và thuyết hành vi dự định TPB như Lee (2009) đã khẳng định rủi ro là một trong những nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ internet banking của người dân Malaysia và Đài Loan. Tại Việt Nam, Nguyễn Hoàng Anh (2014) cho thấy có sự tác động của một số yếu tố lên ý định hành vi sử dụng Mobile Banking của khách hàng Sacombank. Trong đó, nhân tố nhận thức rủi ro có tương quan ngược với ý định hành vi sử dụng Mobile Banking của khách hàng Sacombank. Căn cứ vào kết quả của những nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H4 như sau:

Giả thuyết H4: Nhận thức rủi ro của dịch vụ trên ví điện tử MoMo ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của người dân thành phố Cần Thơ

Fonchamnyo (2013), Haider và cộng sự (2018) đã sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng TAM để nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ e-banking tại Cameroon và Pakistan, trong đó nhân tố nhận thức sự tin nhiệm ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Nhận thức về sự tin nhiệm được hiểu là niềm tin đối tác có đủ năng lực chuyên môn cần thiết để thực hiện các giao dịch phát sinh. Các giao dịch thanh toán trên ví điện tử liên quan đến giá trị tài sản của khách hàng nên họ rất quan tâm đến vấn đề uy tín của nhà cung cấp dịch vụ, sự bảo mật thông tin và an toàn về tài sản. Khi các nhà cung cấp dịch vụ quản lý các rủi ro chưa tốt, chưa có đủ các biện pháp phòng chống gian lận, bảo mật, an toàn thì có khả năng rủi ro xảy ra cho ngân hàng và khách hàng. Căn cứ vào kết quả của những nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H5 như sau:

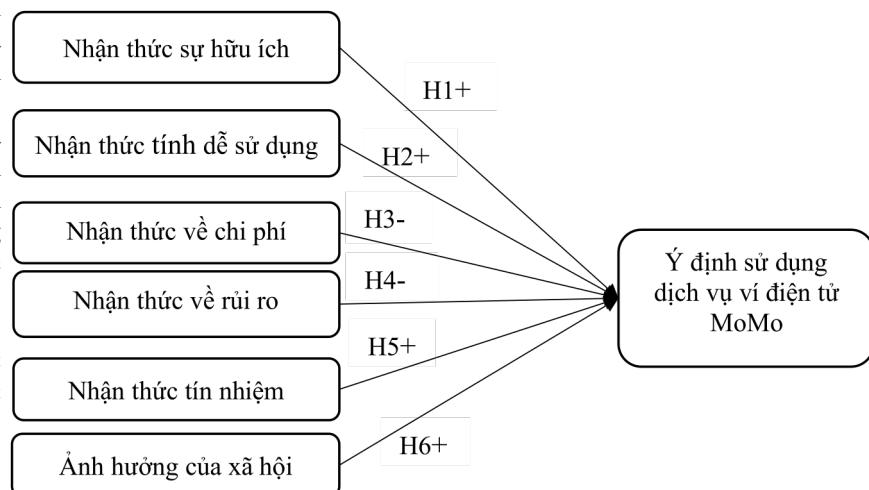
Giả thuyết H5: Nhận thức sự tin nhiệm ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của người dân thành phố Cần Thơ

Giả thuyết H5: Nhận thức sự tin nhiệm ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của người dân thành phố Cần Thơ

Theo Philip Kotler (2009) thì trong quá trình người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn để ra quyết định mua hàng, họ thường cân nhắc đến việc lắng nghe ý kiến của những người xung quanh, có thể là những người thân quen, bạn bè, đồng nghiệp hay các nhóm xã hội mà họ đang là thành viên (hội người tiêu dùng, hội nghề nghiệp). Đối với việc sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo cũng thế, khách hàng cảm thấy nên sử dụng dịch vụ này hay không khi có ý kiến của người khác tác động vào. Theo Icek Ajzen (1991) ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là cấp độ mà cá nhân cảm thấy bị thôi thúc, bị áp lực phải thực hiện hay không thực hiện một hành vi bởi các yếu tố xã hội. Do đó tác giả cho rằng ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo. Nhóm tác giả sử dụng yếu tố “Ảnh hưởng của xã hội” theo lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (1991) và theo nghiên cứu của Ghalandari (2012) cũng như một số yếu tố từ các nghiên cứu trước mà tác giả đã tổng hợp, đúc kết được. Căn cứ vào kết quả của những nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H6 như sau:

Giả thuyết H6: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo của người dân thành phố Cần Thơ

Dựa vào cơ sở lý thuyết và lược khảo tài liệu của các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1), bao gồm có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo của người dân thành phố Cần Thơ bao gồm: nhận



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức chi phí, nhận thức rủi ro, nhận thức tín nhiệm và ảnh hưởng xã hội.

Dưới đây là Bảng thang đo nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nội dung	Cơ sở chọn biến
Nhận thức sự hữu ích	PU1	Sử dụng MoMo giúp tôi tiết kiệm thời gian	Davis (1989), Safeena và cộng sự (2012), Fonchamnyo (2013)
	PU2	Sử dụng MoMo giúp tôi giao dịch mọi lúc mọi nơi	
	PU3	Sử dụng MoMo giúp tôi truy cập thông tin nhanh chóng	
	PU4	Sử dụng MoMo giúp tôi kiểm soát tài khoản cá nhân tốt hơn	
Nhận thức tính dễ sử dụng	PEU1	Tôi cảm thấy các dịch vụ trên ví điện tử MoMo có hướng dẫn sử dụng, dễ hiểu	Davis (1989), Haider và cộng sự (2018), Al-Marooof và Al-Emran (2018)
	PEU2	Tôi cảm thấy các dịch vụ trên MoMo trên điện thoại rất dễ thao tác	
	PEU3	Tôi cảm thấy giao diện của MoMo trên điện thoại rất dễ nhìn và chuyên nghiệp	
	PEU4	Tôi cảm thấy hệ thống ví điện tử MoMo rất linh hoạt	
	PEU5	Tôi cảm thấy có nhiều tiện ích khi sử dụng ví điện tử MoMo (thanh toán hóa đơn, mua vé máy bay, thanh toán thẻ tín dụng, nạp tiền điện thoại...)	
Nhận thức chi phí	PC1	Tôi cảm thấy các chi phí thường khi sử dụng dịch vụ trên MoMo còn cao so với các loại ví điện tử khác	Laurin và Lin (2005), Nguyễn Hoàng Anh (2014)
	PC2	Tôi lo sợ sẽ bị mất những chi phí phát sinh thêm khi sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MoMo	
	PC3	MoMo có chính sách ưu đãi, khuyến khích tôi sử dụng dịch vụ này	
	PC4	Tôi cảm thấy phí dịch vụ 3G/4G còn cao để sử dụng dịch vụ của ví điện tử MoMo	
Nhận thức rủi ro	PR1	Tôi lo rằng thông tin tài khoản của tôi bị tiết lộ khi sử dụng dịch vụ của MoMo	Nguyễn Hoàng Anh (2014), Kassim và Ramayah (2015), Ong và Lin (2015), Lee (2009)
	PR2	Tôi lo rằng tôi sẽ bị mất tiền khi sử dụng dịch vụ của MoMo	
	PR3	Tôi lo rằng ví điện tử MoMo không đủ độ bảo mật	
	PR4	Tôi lo rằng MoMo không có tính năng và hiệu quả như mô tả	
	PR5	Tôi lo rằng dịch vụ của MoMo không đáp ứng đủ các nhu cầu của tôi	
Nhận thức tín nhiệm	PT1	Tôi tin tưởng vào uy tín của MoMo	Fonchamnyo (2013), Haider và cộng sự (2018)
	PT2	Tôi tin rằng các giao dịch qua MoMo được bảo đảm an toàn	
	PT3	Tôi tin rằng dịch vụ của MoMo bảo mật thông tin cá nhân của tôi	
	PT4	Tôi tin rằng sử dụng dịch vụ của MoMo giảm được nguy cơ bị lừa đảo	
	PT5	Tôi tin rằng MoMo sẽ phát triển tốt	
Ảnh hưởng xã hội	AS1	Gia đình khuyên tôi sử dụng dịch vụ của MoMo	Ajzen (1991), Ghalandari (2012)
	AS2	Bạn bè khuyên tôi sử dụng dịch vụ của MoMo	
	AS3	Đồng nghiệp khuyên tôi sử dụng dịch vụ của MoMo	
	AS4	Cấp trên khuyên tôi sử dụng dịch vụ của MoMo	
	AS5	Tôi cảm thấy mình là người hiện đại, bắt kịp xu hướng khi sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo	
Ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo	IU1	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ của MoMo trong thời gian tới	Davis (1989), Revathy và Balaji (2020)
	IU2	Tôi sẽ giới thiệu người khác (người thân, bạn bè, đồng nghiệp...) sử dụng dịch vụ của MoMo.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất thông qua khảo sát khách hàng đang sinh sống tại thành phố Cần Thơ đã và đang sử dụng dịch vụ trên ứng dụng ví điện tử MoMo theo bảng câu hỏi. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 10/2020 đến 11/2020 với phương thức khảo sát là phỏng vấn trực tiếp và khảo sát online dưới hình thức Google Form với các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo tại Cần Thơ và số mẫu khảo sát thu về được là 180.

Theo Hair và cộng sự (1998), Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) quy luật tổng quát để xác định cỡ mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá EFA là gấp 5 lần số biến quan sát.

Trên cơ sở đó, ta có thể rút ra được công thức tính cỡ mẫu như sau: $N \geq 5p$ (N là kích cỡ mẫu, p là số biến quan sát có trong mô hình). Đề tài sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA với mô hình nghiên cứu chính thức có 30 biến quan sát, nên kích thước mẫu khảo sát được xác định tối thiểu là 150 quan sát; do đó, số mẫu khảo sát thực tế thu về được 180 là phù hợp. Sau khi kiểm tra bảng khảo sát, nhóm tác giả loại bỏ 30 mẫu khảo sát không hợp lệ do đáp viên trả lời một lựa chọn duy nhất cho tất cả các câu hỏi trong thang đo hoặc có những câu hỏi đáp viên bỏ trống, không trả lời. Vì vậy, số mẫu khảo sát hợp lệ là 150 tương khớp với số mẫu tối thiểu được xác định.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích đặc điểm đối tượng của khách hàng được khảo sát. Tiếp theo, nhằm kiểm tra giá trị và độ tin cậy của bảng hỏi và loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, nhóm tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm xử lý SPSS). Trong đó:

Cronbach Alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ (khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu) của tập hợp các biến quan sát thông qua hệ số Cronbach Alpha. Theo nhiều nhà nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995) đề nghị hệ số Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Phân tích yếu tố khám phá EFA được sử dụng phổ biến để đánh giá giá trị thang đo (tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) hay rút gọn một tập biến. Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố được ứng dụng để tóm tắt tập các biến quan sát vào một số yếu tố nhất định đo lường các thuộc tính của các khái niệm nghiên cứu. Tiêu chuẩn áp dụng và chọn biến đổi với phân tích nhân tố khám phá EFA bao gồm: (1) Tiêu chuẩn Bartlett và hệ số KMO dùng để đánh giá sự thích hợp của EFA. Theo đó, giả thuyết H_0 (các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể) bị bác bỏ, do đó EFA được gọi là thích hợp khi: $0,5 \leq KMO \leq 1$ và $Sig < 0,05$. Trường hợp $KMO < 0,5$ thì phân tích yếu tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). (2) Tiêu chuẩn rút trích yếu tố gồm chỉ số Eigenvalue (đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi các yếu tố) và chỉ số Cumulative (tổng phương sai trích cho biết phân tích yếu tố giải thích được bao nhiêu % và bao nhiêu % bị thất thoát). Theo Gerbing và Anderson (1988), các yếu tố có Eigenvalue < 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn biến gốc (biến tiềm ẩn trong các thang đo trước khi EFA). Vì thế, các yếu tố chỉ được rút trích tại Eigenvalue > 1 và được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$. (3) Tiêu chuẩn hệ số tải yếu tố (Factor loadings) biểu thị tương quan đơn giữa các biến với các yếu tố, dùng để đánh giá mức ý nghĩa của EFA. Theo Hair và cộng sự (1998), Factor loading $> 0,3$ được xem là đạt mức tối thiểu; Factor loading $> 0,4$ được xem là quan trọng. Ngoài ra, trường hợp các biến có Factor loading được trích vào các yếu tố khác nhau mà chênh lệch trọng số rất nhỏ (các nhà nghiên cứu thường không chấp nhận $< 0,3$), tức không tạo nên sự khác biệt đại diện cho một yếu tố, thì biến đó cũng bị loại và các biến còn lại sẽ được nhóm vào yếu tố tương ứng đã được rút trích trên ma trận mẫu (Pattern Matrix).

Sau khi xoay nhân tố và loại bỏ các biến rác, phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến sẽ được nhóm tác giả sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ trên ứng dụng ví điện tử MoMo của người tiêu dùng. Cuối cùng, phương pháp kiểm định phương sai ANOVA được sử dụng để xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Trong 150 mẫu khảo sát, về giới tính, nữ chiếm 60,7% và nam chiếm 39,3%. Về độ tuổi khảo sát, đa số khách hàng được khảo sát tập trung phần lớn vào nhóm tuổi dưới 22 tuổi và từ 22 đến 30 tuổi chiếm tỉ lệ 90,7%, nhóm tuổi từ 31 - 40 tuổi chiếm 6,7%, hai nhóm tuổi từ 41 - 50 tuổi và trên 50 tuổi cùng chiếm 1,3% trong khảo sát. Về trình độ học vấn, theo thống kê nhóm có trình độ Đại học chiếm tỉ lệ cao nhất 62,7%, nhóm trình độ Cao đẳng là 13,3%, trình độ Trung cấp là 11,3%, nhóm trình độ Sau đại học là 5,3% và nhóm trình độ khác là 7,3%. Nghề nghiệp của các đáp viên khá đa dạng tập trung chủ yếu vào học sinh/sinh viên với 50,7% trên tổng số. Để phục vụ cho việc học tập cũng như những nhu cầu giải trí, sinh hoạt hàng ngày nên phần đông học sinh, sinh viên lựa chọn sử dụng ví MoMo như một công cụ mua sắm, thanh toán hàng hóa, dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, với mức giá phù hợp với thu nhập của họ. Nghề nghiệp chiếm phần đông tiếp theo là công nhân, nhân viên với 22,7%, với đặc thù công việc thanh toán, mua sắm trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian cũng như mang lại nhiều lợi ích cho công việc của họ nhờ vào sự tiện lợi và đa dạng dịch vụ của MoMo. Doanh nhân cũng chiếm 10,3% trong khảo sát cho thấy MoMo cũng được sử dụng trong việc kinh doanh của khách hàng, không chỉ có người mua mà người bán cũng sử dụng MoMo để đa dạng hóa kênh mua bán, thanh toán của mình. Ngoài ra, công chức, viên chức và ngành nghề khác chiếm 6,7% trong tổng mẫu khảo sát. Thu nhập hàng tháng của các đáp viên được chia thành 4 nhóm chính

gồm: Dưới 5 triệu chiếm 53,3%, từ 5 - 9 triệu chiếm 26%, từ 10 - 14 triệu chiếm 10%, từ 15 - 19 triệu và 20 triệu trở lên lần lượt chiếm 6,7% và 4% trong mẫu khảo sát.

Khi đi sâu vào tìm hiểu về các kênh mà các khách hàng được khảo sát biết đến ví điện tử MoMo, chiếm tỷ lệ cao nhất là thông qua kênh thông tin đại chúng như Internet, mạng xã hội,... với 43,6%. Tiếp theo, thông qua kênh giới thiệu của người thân, bạn bè cũng chiếm tỷ lệ đáng kể với 40,3% và kênh thông tin thương mại chiếm một tỷ lệ nhỏ hơn trong khảo sát là 16%. Khi sử dụng ví điện tử MoMo do sự đa dạng về dịch vụ mà ứng dụng ví điện tử này cung cấp nên mục đích khách hàng sử dụng MoMo cũng rất đa dạng, trong đó, khách hàng sử dụng ví điện tử MoMo để chuyển nhận tiền chiếm tỷ lệ 22,1% và nạp tiền điện thoại với 21,3%. Ngoài ra các dịch vụ khác cũng được người dùng ứng dụng sử dụng nhiều như mua mã thẻ di động, mã thẻ 3G/4G, thanh toán hóa đơn, nuôi heo đất để quyên góp cũng như các dịch vụ giải trí khác mà ví điện tử MoMo cung cấp.

4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi thực hiện kiểm định, tất cả các nhân tố của mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu (0,686-0,906). Mô hình nghiên cứu sau khi loại bỏ các biến rác dựa vào hệ số Cronbach's Alpha từ 30 biến quan sát lúc ban đầu còn 23 biến quan sát, giải thích cho ý định sử dụng dịch vụ của ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

Tiếp đến, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA sử dụng kiểm định KMO (Kaiser - Meyer

Bảng 2: Bảng tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha của thang đo

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha (Số biến quan sát)	Tương quan biến tổng nhỏ nhất
Nhận thức sự hữu ích (PU)	0,800	0,624
Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU)	0,892	0,655
Nhận thức chi phí (PC)	0,686	0,450
Nhận thức rủi ro (PR)	0,877	0,658
Nhận thức sự tín nhiệm (PT)	0,906	0,692
Ảnh hưởng xã hội (AS)	0,878	0,714
Ý định sử dụng dịch vụ (IU)	0,847	0,742

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2020

- Olkin) và Bartlett để đo lường sự tương thích của mẫu quan sát. Kết quả bảng 2 cho thấy, hệ số KMO = 0,868, Sig = 0,000 < 0,05, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với p-value = 0,000 < 0,05; điều này khẳng định giả thuyết “Độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể” bị bác bỏ, có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau và cùng

thích bởi các biến độc lập được đưa vào mô hình. Đồng thời, dựa vào đại lượng thống kê Durbin Watson (d), nhóm tác giả kiểm định hiện tượng tự tương quan giữa phần dư ước lượng. Đại lượng d sẽ có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4, vì d = 1,912 nên ta có thể kết luận không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình. Hệ

Bảng 3: Các thông số của kiểm định KMO và kiểm định Bartlett

Các thông số	Điều kiện	Giá trị kiểm định
Hệ số KMO	$0,5 \leq KMO \leq 1$	0,868
Ý nghĩa thống kê Bartlett (Sig)	< 0,05	0,000
Eigenvalue	≥ 1	1,029
Tổng phương sai trích	> 50%	70,153%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2020

xếp chung vào một nhóm yếu tố ẩn trong tập dữ liệu, do đó kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Có 23 biến quan sát được trích vào 5 nhóm yếu tố tại Eigenvalue = 1,029 và tổng phương sai trích là 70,153%, nghĩa là các nhóm nhân tố trên giải thích được 70,153% biến thiên phương sai của tập dữ liệu.

Dựa vào ma trận xoay nhân tố, ta thấy có sự thay đổi so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, cụ thể có sự gom nhóm của 2 nhóm nhân tố “Nhận thức sự hữu ích” với nhóm nhân tố “Nhận thức tính dễ sử dụng”, nhóm tác giả gọi nhân tố mới là “Nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng” với mã biến mới được đặt là CON. Dựa vào kết quả trên, nhóm tác giả tiến hành chạy hồi quy tuyến tính đa biến và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu tiếp theo.

4.3. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Nhóm tác giả thực hiện mô hình hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp enter đưa tất cả các biến vào cùng lúc. Kết quả ở bảng 5 cho thấy, giá trị kiểm định F = 40,751, với mức ý nghĩa thống kê Sig.= 0,000. Do đó, giả thuyết H0: tập hợp các biến độc lập không có mối liên hệ với biến phụ thuộc, bị bác bỏ. Mức độ phù hợp của mô hình được xác định thông qua hệ số R2 với tỷ lệ 58,6% nghĩa là 58,6% sự biến động của ý định sử dụng ví MoMo được giải

Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
PEU5	0,852				
PEU2	0,804				
PEU4	0,785				
PU1	0,744				
PU2	0,724				
PEU1	0,702				
PEU3	0,684				
PU3	0,667				
PT3		0,792			
PT4		0,772			
PT2		0,728			
PT5		0,679			
PT1		0,679			
PR3			0,867		
PR2			0,850		
PR1			0,847		
PR4			0,730		
AS3				0,923	
AS4				0,880	
AS2				0,825	
PC4					0,762
PC2					0,742
PC1					0,721

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2020

số VIF (Variance Inflation Factors) của các nhân tố đều < 10 chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 1999).

là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất, Nhận thức chi phí (PC) được xem là nhân tố ảnh hưởng thấp nhất đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo của khách

Bảng 5: Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa		t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	β				
Hằng số	0,326	0,361			0,905	0,367	
1	CON	0,684	0,091	0,553	7,499	0,000***	1,894
	PT	0,261	0,092	0,221	2,842	0,005***	2,111
	PR	-0,026	0,060	-0,028	-0,440	0,660	1,427
	AS	0,111	0,055	0,116	2,011	0,046**	1,161
	PC	-0,123	0,067	-0,114	-1,822	0,071*	1,367
R ²			0,586				
R ² hiệu chỉnh			0,572				
Giá trị Durbin-Watson			1,912				
F			40,751				
Sig.			0,000				

Ghi chú: mức ý nghĩa (***1%, **5%, *10%)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2020

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 5 ủng hộ các giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6 trong mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả. Cụ thể, các nhân tố Nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng (CON), Nhận thức sự tín nhiệm (PT), Ảnh hưởng xã hội (AS) có tác động thuận chiều đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo, lần lượt ở mức ý nghĩa thống kê là 1% và 5%; ngược lại, Nhận thức chi phí có ảnh hưởng nghịch chiều đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo ở mức ý nghĩa 10%. Trong đó, Nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng được xem

hàng tại thành phố Cần Thơ. Riêng đối với nhân tố Nhận thức rủi ro lại không có ý nghĩa thống kê trong mô hình, hay nói một cách khác nhân tố này không ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

4.4. Kiểm định sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu đến ý định sử dụng các dịch vụ của ví điện tử MoMo

Tác giả sử dụng phương pháp kiểm định ANOVA nhằm kiểm định có hay không sự khác biệt trong về giá trị trung bình của các tổng thể mẫu độc

Bảng 6: Tóm tắt kết quả kiểm định ANOVA

Kiểm định	Nhân tố	Giá trị	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Trình độ học vấn	Thu nhập
Levene ANOVA	IU	Sig.	0,878 0,092	0,633 0,661	0,548 0,985	0,109 0,599

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2020

lập được phân loại theo nhóm tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập. Kết quả kiểm định Levene ở bảng tóm tắt trên cho thấy các giá trị Sig. của các nhóm yếu tố đều lớn hơn 0,05, do đó giả thuyết H_0 “Phương sai đồng nhất” được chấp nhận, không có sự khác biệt trong phương sai của các nhóm yếu tố trên. Vậy nên, kết quả phân tích ANOVA đủ điều kiện để được sử dụng, hay nói một cách khác không có sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học như nhóm tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập đối với ý định sử dụng ví điện tử MoMo.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu ở trên cho thấy, ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ chịu tác động tích cực từ 3 yếu tố bao gồm: (i) Nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng (CON), (ii) Nhận thức sự tín nhiệm (PT) và (iii) Ảnh hưởng xã hội (AS); ngược lại ý định này lại chịu tác động tiêu cực từ yếu tố Nhận thức chi phí (PC).

Với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,553$, Nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng được xem là có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng các dịch vụ của ví điện tử MoMo tại thành phố Cần Thơ. Kết quả này phù hợp với giả thuyết H_1 và H_2 ban đầu của nhóm tác giả và phù hợp với nghiên cứu của Davis (1989), Safeena và cộng sự (2012), Fonchamnyo (2013), Haider và cộng sự (2018). Lý giải cho điều này, xuất phát từ những lợi ích mà ứng dụng cung cấp dịch vụ tài chính này mang lại cho khách hàng. Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ để truy cập tài khoản, thanh toán hóa đơn, mua vé máy bay, chuyển khoản, quản lý tiền tiết kiệm, nuôi heo đất để quyên góp... một cách thuận tiện, mọi lúc mọi nơi và dường như không cần phải đến ngân hàng giao dịch. Thực tế hiện nay, vấn đề thời gian xử lý giao dịch là điều mà các tổ chức tài chính cần cải thiện, cho nên MoMo ra đời như một giải pháp để tiết giảm thời gian cũng như các giao dịch mà khách hàng thực hiện qua các tổ chức tài chính khác thực hiện, tiết kiệm được nhiều chi phí cho người sử dụng ứng dụng này. Bên cạnh đó, “tính dễ sử dụng” cũng được khách hàng chú trọng, bởi lẽ một ứng dụng được chuẩn hóa về hình thức, giao diện, màu sắc và các tác vụ đi kèm... sẽ thu hút được nhiều người dùng, tạo được thiện cảm đối với khách hàng ngay lần thao tác đầu tiên.

Yếu tố “Nhận thức tín nhiệm”, hệ số beta chuẩn hóa $\beta = 0,221$ ảnh hưởng lớn thứ hai trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các dịch vụ ví điện tử MoMo của người dân tại thành phố Cần Thơ. Kết quả này phù hợp với giả thuyết H_5 ban đầu của nhóm tác giả cũng như đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Fonchamnyo (2013), Nguyễn Hoàng Anh (2014), Haider và cộng sự (2018). Theo thực tế, nhận thức tín nhiệm đó là sự uy tín của ứng dụng và tổ chức đứng sau ứng dụng đó. Sự uy tín thể hiện qua việc tổ chức phát triển ứng dụng đó có một lịch sử rõ ràng, minh bạch, không có dấu hiệu tiêu cực, những giải thưởng uy tín mà tổ chức đạt được hoặc những cam kết mà những nhà lãnh đạo này thực hiện với khách hàng. Vì vậy, theo đánh giá của khách hàng, yếu tố này là quan trọng, ảnh hưởng đến ý định sử dụng MoMo của họ.

Yếu tố Ảnh hưởng xã hội có hệ số beta chuẩn hóa $\beta = 0,116$ ảnh hưởng mạnh thứ ba trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Kết quả này phù hợp với giả thuyết H_6 của nhóm tác giả và tương thích với nghiên cứu của Ajzen (1991), Ghalandari (2012). Đi sâu phân tích ta thấy, trong số khách hàng được khảo sát thì các ý kiến, nhận xét từ yếu tố xã hội như bạn bè, người thân, đồng nghiệp, cấp trên,... của khách hàng tác động khá lớn đến tâm lý và ảnh hưởng đến quyết định họ có sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo hay không. Năm bắt được điều này bộ phận phát triển ứng dụng MoMo có thể xây dựng nên những kế hoạch truyền thông để tác động vào các nhóm này từ đó gián tiếp thu hút khách hàng mục tiêu sử dụng dịch vụ của mình. Bên cạnh đó cần phải gia tăng lợi ích của “người giới thiệu” ứng dụng MoMo đến các đối tượng khác, có những chương trình ưu đãi nhằm tri ân những khách hàng trung thành.

Yếu tố Nhận thức chi phí có mức ảnh hưởng ngược chiều và thấp nhất trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của ví điện tử MoMo, kết quả này ủng hộ nghiên cứu của Lurn và Lin (2005), Nguyễn Hoàng Anh (2014). Lý giải cho kết quả này là do chi phí sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo thấp, tương đối hấp dẫn và gần như không mấy ảnh hưởng đến những chi phí mà khách hàng phải bỏ để sử dụng dịch vụ của ví điện tử MoMo, trong khi đó người sử dụng lại nhận thêm giá trị gia tăng ngay từ khi bắt đầu sử dụng ứng dụng hay trong

quá trình sử dụng ứng dụng như được hoàn tiền hay được tặng 500.000 VND vào tài khoản để sử dụng mua các gói dịch vụ,... và chiến dịch ưu đãi này được xem là lợi thế của MoMo so với các đối thủ cạnh tranh.

Yếu tố nhận thức rủi ro không có ý nghĩa thống kê trong mô hình và không như kỳ vọng ban đầu của nhóm tác giả cũng như kết quả nghiên cứu của Lee (2009), Safeena và cộng sự (2012), Nguyễn Hoàng Anh (2014), Kassim và Ramayah (2015), Ong và Lin (2015), rằng yếu tố nhận thức rủi ro sẽ có mối quan hệ nghịch chiều với ý định sử dụng ví điện tử MoMo. Để giải thích cho vấn đề trên, ta có thể thấy đối với các khách hàng được khảo sát thì theo họ dù nhận thức được những rủi ro khi thanh toán qua ví điện tử như mất tiền, lộ tài khoản, độ bảo mật không cao,... nhưng không phải mức độ nhận thức rủi ro khi thanh toán càng cao thì khách hàng sẽ hạn chế sử dụng dịch vụ như giả thuyết kỳ vọng, mà bởi vì khách hàng đã được trang bị những kiến thức cơ bản để hạn chế rủi ro và thực hiện giao dịch an toàn, cũng như họ khá tin tưởng hệ thống bảo mật của MoMo. Do đó, với phạm vi khảo sát của nghiên cứu, nhóm tác giả khám phá rằng yếu tố nhận thức rủi ro không có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu được thực hiện với số lượng mẫu được khảo sát khá khiêm tốn và chỉ được thực hiện trong phạm vi thành phố Cần Thơ. Vì vậy, kết quả của đề tài chưa thể hiện tốt cho tổng thể nghiên cứu. Nhóm tác giả điều tra bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách hàng nhưng do tính chất công việc bận rộn của khách hàng các câu trả lời của họ đưa ra còn mang tính “làm hài lòng người hỏi”, chưa chính xác. Đa phần các khách hàng nhiệt tình trả lời là khách hàng trẻ tuổi, có thời gian như sinh viên. Các khách hàng lớn tuổi khi được phỏng vấn thì rất ngại trả lời câu hỏi với nhiều lý do: không có thời gian, không hiểu biết nhiều về dịch vụ,...

7. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu vận dụng và kế thừa các lý thuyết nền, lý thuyết liên quan đến thanh toán di động, các lý thuyết ý định hành vi, thuyết về chấp nhận công nghệ, kết hợp với phương pháp phân tích nhân tố EFA và phân tích hồi quy đa biến để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Kết

quả nghiên cứu cho thấy, ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo của khách hàng là yếu tố Nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng, kế đến là Nhận thức tín nhiệm, Ảnh hưởng của xã hội; yếu tố Nhận thức chi phí có tác động ngược chiều với ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử MoMo. Đối với các nhân tố nhân khẩu học, thông qua kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt đối với ý định sử dụng ví điện tử MoMo giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập trung bình của khách hàng.

Qua đó cho thấy, ví điện tử là một dịch vụ đem lại lợi ích, đáp ứng được xu hướng phát triển chung của xã hội cũng như giải quyết nhu cầu giao dịch nhanh chóng, tiện lợi của khách hàng khi thực hiện các giao dịch trên sàn thương mại điện tử. Bên cạnh đó, ứng dụng ví điện tử MoMo thực sự là một kênh đầu tư mang lợi nhuận và góp phần đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ mà một ứng dụng tài chính trên di động có thể cung cấp, bắt kịp xu hướng và giải quyết được nhu cầu khách hàng trên vai trò tiên phong của một công ty công nghệ tài chính hàng đầu. Tuy nhiên, MoMo cần đơn giản hóa các thủ tục đăng ký khi sử dụng, đa dạng tính năng các ví điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu tối đa của khách hàng; mở rộng đối tác, địa điểm chấp nhận thanh toán để gia tăng thêm thị phần và lượng khách hàng sử dụng, giảm bớt chi phí chuyển khoản liên ngân hàng; đẩy mạnh công tác truyền thông và phối hợp với cơ quan báo chí để thực hiện các chương trình nhằm nâng cao nhận thức và củng cố niềm tin của người tiêu dùng; tập trung phát triển, mở rộng các mô hình ứng dụng trên nền tảng di động và hình thức thanh toán mới, hiện đại, phục vụ cho khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa; tăng cường an ninh mạng, bảo mật thông tin khách hàng. ◆

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *A Bayesian analysis of attribution processes*, Psychological bulletin, 82(2), 261.
2. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
3. Al-Marouf, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018), *Students Acceptance of Google Classroom: An Exploratory Study using PLS-SEM Approach*,

International Journal of Emerging Technologies in Learning, 13(6).

4. Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992), *Development and test of a theory of technological learning and usage*, Human relations, 45(7), 659-686.

5. Davis, F. D. (1985), *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation)*, Massachusetts Institute of Technology).

6. Davis, F. D. (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS quarterly, 319-340.

7. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010), *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*, International journal of information management, 30(4), 289-300.

8. Fonchamnyo, D. C. (2013), *Customers' perception of e-banking adoption in Cameroon: an empirical assessment of an extended TAM*, International journal of economics and finance, 5(1), 166-176.

9. Ghalandari, K. (2012), *The effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on acceptance of e-banking services in Iran: The moderating role of age and gender*, Middle-East Journal of Scientific Research, 12(6), 801-807.

10. Haider, Z., Rahim, A., & Aslam, F. (2019), *Antecedents of Online Banking Adoption in Pakistan: an Empirical Study*, International Research Journal of Arts & Humanities (IRJAH), 47(47).

11. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). Black (1998), *Multivariate data analysis*.

12. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, 2020, *Báo cáo chỉ số TMĐT 2020*, Available at: <http://ebi.vecom.vn/Tin-Tuc/Tin-tong-hop/42/Bao-cao-Chi-so-Thuong-mai-dien-tu-Viet-nam-2020.aspx>.

13. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.

14. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Tập 1, 2. Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

15. Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2015), *Perceived risk factors influence on intention to continue using Internet banking among Malaysians*, Global Business Review, 16(3), 393-414.

16. Luarn, P., & Lin, H. H. (2005), *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*, Computers in human behavior, 21(6), 873-891.

17. Lee, M. C. (2009), *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*, Electronic commerce research and applications, 8(3), 130-141.

18. Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006), *Security issues in mobile payment from the customer viewpoint*.

19. Samuelson, P. A. (1938), *A note on the pure theory consumer's behaviour*, Economica, 5(17), 61-71.

20. Shen, O. W., & Yazdanifard, R. (2015), *Has mobile payment finally live up to its expectation in replacing cash and credit*. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(5), 489-498.

Summary

This study aims to analyze the factors affecting customers' intention to use the MoMo e-wallet service in Can Tho city by applying Exploratory Factor Analysis (EFA) method, based on data from 150 survey samples, including customers who used and have been using MoMo e-wallet service. The results highlight the impact of a number of factors on customers' decisions to use the MoMo e-wallet service in Can Tho city, of which the most influencing factor is Perception of usefulness and ease of use, followed by Perception of credibility, Social influence; Perception of cost has the opposite impact of the decision to use MoMo e-wallet service. For demographic factors, the ANOVA test shows that there is no difference in the use decisions between customers' gender, age, occupation, education level and average income.