

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

=====



TRẦN THỊ KIỀU LOAN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE MONEY CỦA KHÁCH HÀNG
VNPT TẠI HUYỆN HÀM THUẬN BẮC**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Bình Thuận - 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



TRẦN THỊ KIỀU LOAN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE MONEY CỦA KHÁCH
HÀNG TẠI HUYỆN HÀM THUẬN BẮC**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số HV: 2118340101010

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS ĐÌNH PHI HỒ

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chương trình Cao học Quản trị kinh doanh và thực hiện đề tài luận văn này, tôi xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu và Quý Thầy Cô Phòng Đào tạo Sau đại học cùng Quý Thầy Cô của Trường Đại học Phan Thiết đã giúp đỡ, truyền đạt nhiều kiến thức quý báu giúp tôi hoàn thành các môn học của chương trình và nghiên cứu khóa luận này.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Thầy hướng dẫn khoa học PGS.TS.Đinh Phi Hồ, người đã tận tình chỉ bảo, truyền đạt kiến thức để tôi có được nguồn kiến thức hoàn thành đề tài luận văn tốt nghiệp của mình;

Tôi xin chân thành cảm ơn sự quan tâm và hỗ trợ của Ban giám đốc VinaPhone Bình Thuận trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện Luận văn này;

Cuối cùng tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, người thân, bạn bè đã động viên và hỗ trợ tôi trong suốt thời gian của khóa học. Nhất là cảm ơn tất cả các học viên lớp cao học Quản trị kinh doanh khóa 8.1 của trường Đại học Phan Thiết đã cùng tôi trao đổi kiến thức và kinh nghiệm trong suốt quá trình học tập.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn!

Tp. Phan Thiết, tháng 3 năm 2023

Học viên

Trần Thị Kiều Loan

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc”*** là quá trình nghiên cứu của tôi theo sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Đinh Phi Hổ, chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào trước đây. Các kết quả trình bày trong luận văn cũng như số liệu và các trích dẫn trong luận văn được chỉ rõ nguồn tài liệu trích dẫn đúng quy định.

Tôi xin cam đoan về tính trung thực của số liệu, kết quả nghiên cứu và cũng như các nội dung khác trong luận văn này.

Tp. Phan Thiết, tháng 3 năm 2023

Học viên

Trần Thị Kiều Loan

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	ii
LỜI CAM ĐOAN	iii
MỤC LỤC.....	iv
DANH MỤC VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1. Lý do chọn đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
1.2.1. Mục tiêu tổng quát.....	2
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	2
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu	3
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
1.4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	3
1.4.2. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu.....	3
1.5. Đóng góp của đề tài.....	3
1.5.1. Đóng góp khoa học.....	4
1.5.2. Đóng góp thực tiễn	4
1.6. Kết cấu luận văn	4
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1. Ví điện tử Mobile Money	5
2.1.1. Khái niệm và chức năng	5
2.1.2. Vai trò của Ví điện tử	7
2.1.3. Thanh toán bằng Ví điện tử	9
2.2. Lý thuyết hành vi khách hàng	11
2.2.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng của khách hàng.....	11

2.2.2. Khái niệm ý định của khách hàng	11
2.2.3. Mô hình thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour)	12
2.2.4. Mô hình hành vi hướng đến mục tiêu (The Model of Goal-Directed Behavior)	14
2.2.5. Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	16
2.2.6. Lý thuyết mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ	16
2.3. Tổng quan các công trình nghiên cứu	18
2.3.1. Nghiên cứu quốc tế về Ví điện tử	19
2.3.2. Các nghiên cứu trong nước về Ví điện tử	22
2.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết	26
2.4.1. Mô hình nghiên cứu	26
2.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu	26
CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	28
3.1. Thiết kế nghiên cứu	29
3.1.1. Quy trình nghiên cứu	29
3.1.2. Nghiên cứu định tính	29
3.1.3. Nghiên cứu định lượng	31
3.2. Xây dựng thang đo nghiên cứu	32
3.3. Phương pháp thu thập số liệu	34
3.3.1. Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu	34
3.3.2. Phương pháp thực hiện thu thập số liệu	35
3.4. Phương pháp xử lý số liệu	36
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	40
4.1. Giới thiệu Mobile Money	40
4.1.1. Tổng quan Mobile Money	40
4.1.2. Các chức năng của Mobile Money	41
4.1.3. Ba trụ cột của Mobile Money	42
4.1.4. Ứng dụng các giải pháp công nghệ	43
4.1.5. Khách hàng của Mobile Money	45

4.2.	Thực trạng hoạt động kinh doanh Mobile Money.....	45
4.3.	Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc	49
4.3.1.	Thống kê mô tả đối tượng khảo sát	49
4.3.2.	Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha	51
4.3.3.	Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA)	53
4.3.4.	Phân tích tương quan và kiểm định đa cộng tuyến.....	56
4.3.5.	Các kiểm định mô hình hồi quy.....	57
4.3.6.	Phân tích mô hình hồi quy và thảo luận	60
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ		63
5.1.	Kết luận	63
5.2.	Hàm ý quản trị.....	64
5.2.1.	Đối với nhân tố tốc độ giao dịch	64
5.2.2.	Đối với nhân tố tính hữu dụng.....	65
5.2.3.	Đối với nhân tố an ninh và sự tin cậy	66
5.2.4.	Đối với nhân tố cảm nhận dễ sử dụng	68
5.2.5.	Đối với nhân tố chi phí giao dịch	69
5.3.	Hạn chế nghiên cứu	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....		71
PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH		75
PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH CHUYÊN GIA.....		76
PHỤ LỤC 3: BẢNG HỎI KHẢO SÁT		78
PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU		81

DANH MỤC VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Giải thích
TAM	Mô hình chấp nhận công nghệ
TKNH	Tài khoản ngân hàng
TMĐT	Thương mại điện tử
TTĐT	Thanh toán điện tử
TTTT	Thanh toán trực tuyến
UTTT	Ủy thác thanh toán
VĐT	Ví điện tử
VNPT	Tập đoàn bưu chính viễn thông

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Tổng hợp các công trình nghiên cứu	25
Bảng 3.1. Thang đo nghiên cứu	33
Bảng 4.1. Tình hình khách hàng sử dụng Mobile Money	47
Bảng 4.2. Tình hình giao dịch qua Mobile Money	48
Bảng 4.3. Thống kê mô tả đối tượng khảo sát	50
Bảng 4.4. Kiểm định Cronbach's Alpha các nhân tố ảnh hưởng	51
Bảng 4.5. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập.....	54
Bảng 4.6. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc	55
Bảng 4.7. Phân tích tương quan.....	56
Bảng 4.8. Kiểm định đa cộng tuyến.....	57
Bảng 4.9. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.....	58
Bảng 4.10. Kết quả Kiểm định F trong hồi quy.....	58
Bảng 4.11. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến.....	61

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Quy trình thanh toán bằng Ví điện tử qua internet	10
Hình 2.2. Quy trình thanh toán bằng Ví điện tử qua điện thoại di động.....	11
Hình 2.3. Mô hình TPB	13
Hình 2.4. Mô hình MGB.....	15
Hình 2.5. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	16
Hình 2.6. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)	17
Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất	26
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	29
Hình 4.1. Hình ảnh nhận diện thương hiệu Mobile Money	40
Hình 4.2. Kiểm định phân phối chuẩn phần dư	59
Hình 4.3 Đồ thị Kiểm định Park	60

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

1.1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam được coi là thị trường đông dân, thích công nghệ, tỷ lệ người biết sử dụng điện thoại thông minh cao trong khi tỷ lệ có tài khoản ngân hàng rất thấp. Các công ty công nghệ lẫn Fintech cùng nhau bước vào cuộc chiến cạnh tranh làm Mobile Money và đó là xu hướng của thế giới về ngân hàng số, khởi nghiệp tài chính. Một vài thương hiệu Mobile Money ở Việt Nam rất nổi tiếng như Moca, Mobile Money, Bankplus, Mobile Money, VTC Pay, WePay, Mobivi, Vimo... Các doanh nghiệp cung cấp Mobile Money đang nỗ lực cạnh tranh về công nghệ, tiện ích và dịch vụ khách hàng để cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho đối tác và khách hàng. Mobile Money mang lại sự tiện lợi trong việc thanh toán cho người tiêu dùng (C2B), doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B) và thanh toán ngang hàng (P2P) tương đương các ngân hàng thương mại. Mô hình doanh thu của Mobile Money dựa trên phí của nó bắt nguồn từ phí thương gia và nhà cung cấp dịch vụ Mobile Money trên mọi giao dịch. Tuy nhiên, cạnh tranh trên thị trường là cuộc đua song mã giữa Mobile Money và Moca (chiếm trên 70% thị phần). Sự phát triển ngày càng lớn mạnh của các công ty công nghệ tài chính đang làm thay đổi và dần tái định hình mô thức cung ứng và vận hành các dịch vụ tài chính truyền thống của các ngân hàng với các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo, nhiều tiện ích. Bên cạnh những tiềm năng là thách thức như nhu cầu sử dụng, thói quen dùng tiền mặt ở Việt Nam vẫn phổ biến, khách hàng trải nghiệm được sự an toàn và các tiện ích của hệ sinh thái để tin tưởng sử dụng. Có thể thấy phần lớn các tiện ích của Mobile Money chỉ xoay quanh các dịch vụ như chuyển tiền, thanh toán thẻ, hóa đơn điện, nước, mua vé máy bay, nạp tiền điện thoại, xem phim hay giải trí khác. Và các tiện ích này vẫn chỉ gói gọn trong nước, chưa thể vươn xa ra toàn cầu. Vấn đề đặt ra là mỗi Mobile Money cần có chiến lược phát triển kinh doanh hiệu quả, khác biệt và phân nhóm khách hàng mục tiêu nhằm chiếm lĩnh thị trường, gia tăng thị phần và lợi nhuận.

Trong những năm gần đây, Mobile Money đã có mức tăng trưởng tốt giá trị giao dịch thanh toán, tốc độ tăng trưởng của giao dịch thanh toán hàng tháng cao hơn tốc độ tăng trưởng của số lượng giao dịch cũng như giá trị giao dịch toàn hệ thống.

Chất lượng giao dịch thanh toán của Mobile Money ngày càng được cải thiện, tăng cả về số lượng giao dịch và giá trị trung bình trên 1 giao dịch. Tuy nhiên, hoạt động của Mobile Money còn tồn tại một số hạn chế như: độ phủ thanh toán dịch vụ thiết yếu của Mobile Money còn hạn chế, hình ảnh Mobile Money hiện còn kém cạnh tranh hơn so với các ví điện tử khác trên thị trường. Hoạt động truyền thông, chất lượng chăm sóc khách hàng còn yếu. Sản phẩm Mobile Money chưa được gia tăng tiện ích mới, các giao dịch thường xuyên bị trục trặc... gây bất tiện cho khách hàng. Bên cạnh những vấn đề nổi cộm, Mobile Money còn đối diện với vô vàn khó khăn thách thức để có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Với mong muốn Mobile Money khai thác và tận dụng sự tân tiến của công nghệ để giúp cho các dịch vụ ngân hàng trở nên đơn giản hơn, an toàn hơn và thông minh hơn cho khách hàng, đa dạng hóa dịch vụ ngân hàng và nâng cao lợi nhuận. Tác giả đã lựa chọn đề tài ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc”*** làm đề tài tốt nghiệp luận văn thạc sĩ.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Phân tích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT trên địa bàn.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc

Đánh giá mức độ ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc

Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu dữ liệu kinh doanh Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2020-2022. Tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi có cấu trúc đối với khách hàng VNPT sử dụng Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc từ tháng 11 năm 2022 đến tháng 01 năm 2023.

Phạm vi nội dung: Phân tích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

1.4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Sử dụng phương pháp kế thừa để thu thập dữ liệu thứ cấp là báo cáo tình hình kinh doanh Ví điện tử ở Việt Nam như Vietnam payment report, báo cáo EBI, website một số công thanh toán điện tử. Đề án phát triển kinh doanh Mobile Money đến 2025. Đối với dữ liệu nội bộ thu thập các báo cáo kết quả kinh doanh Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2020-2022. Để đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam, nghiên cứu tiến hành khảo sát thực tế đối với các khách hàng cá nhân tham gia giao dịch chứng khoán ở Việt Nam. Hình thức khảo sát được sử dụng là khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi thiết kế Online thông qua Googledriver/Form. Tabachnick và Fidell (1996) cho rằng kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức: $n \geq 8m + 50$ (n: tổng số phiếu điều tra và m: tổng số biến cần khảo sát). Số nhân tố khảo sát $m=5$ (nhân tố), do đó tổng số kích thước mẫu tối thiểu $n \geq 8*5+50=90$. Nhằm đáp ứng yêu cầu thống kê và ý nghĩa của nghiên cứu gắn với thực tiễn, nghiên cứu sẽ thực hiện khảo sát 200 khách hàng VNPT sử dụng Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc từ tháng 11 năm 2022 đến tháng 01 năm 2023. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng.

1.4.2. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Nghiên cứu tiến hành thực hiện mô tả Mobile Money, thực trạng sử dụng và giao dịch ví điện tử của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Sau khi có kết quả khảo sát, nghiên cứu tiến hành nhập liệu và làm sạch dữ liệu bằng phần mềm Excel, sau đó chuyển dữ liệu qua phần mềm SPSS 22. Tiến hành lần lượt các kỹ thuật phân tích nhân tố, phân tích hồi quy bình phương tối thiểu (OLS) nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

1.5. Đóng góp của đề tài

1.5.1. Đóng góp khoa học

Nghiên cứu đã hệ thống hóa được cơ sở lý thuyết về Ví điện tử, hiệu quả kinh doanh Ví điện tử, lược khảo các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan ứng dụng vào nghiên cứu thực nghiệm Mobile Money.

1.5.2. Đóng góp thực tiễn

Nghiên cứu này đã làm rõ được thực trạng kinh doanh Mobile Money, xác định và đánh giá được vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị có ý nghĩa thực tiễn nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

1.6. Kết cấu luận văn

Kết cấu của đề tài bao gồm 05 chương:

Chương 1: Giới thiệu

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

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Ví điện tử Mobile Money

2.1.1. Khái niệm và chức năng

2.1.1.1. Khái niệm

Cổng thanh toán trực tuyến là mô hình kết hợp của các bên: người mua – ngân hàng – người bán. Sự ra đời của cổng thanh toán là để giải bài toán giao dịch thương mại, hỗ trợ người mua và người bán nhanh chóng hoàn tất giao dịch thông qua hệ thống chuyển tiền của ngân hàng (Nguyễn Văn Tiến, 2014). Tuy nhiên, cũng có một số trường hợp giao dịch trực tuyến không được chấp nhận bởi các ràng buộc của người bán.

Theo Upadhayaya (2012), Ví điện tử hay ví số là một tài khoản điện tử thường được tích hợp trong các ứng dụng điện thoại hoặc sử dụng qua website có công dụng như một chiếc ví giúp bạn đựng tiền từ các tài khoản ngân hàng, có chức năng thanh toán và giao dịch trực tuyến với các trang web điện tử hoặc các loại phí trên internet mà có liên kết và cho phép thanh toán bằng ví điện tử. Các nhà cung cấp dịch vụ này sẽ hợp tác với ngân hàng để quản lý tiền của bạn và thông qua kết nối này, ngân hàng sẽ giảm sự quản lý các giao dịch thanh toán từ thẻ khách hàng bởi các giao dịch này sẽ do nhà cung cấp ví điện tử quản lý

Dịch vụ ví điện tử được định nghĩa tại Điều 4 Nghị định 101/2012/NĐ-CP được bổ sung bởi Khoản 1 Điều 1 Nghị định 80/2016/NĐ-CP về thanh toán không dùng tiền mặt như sau: Dịch vụ ví điện tử là dịch vụ cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử định danh do các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán tạo lập trên vật mang tin (như chip điện tử, sim điện thoại di động, máy tính...), cho phép lưu giữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền gửi tương đương với số tiền được chuyển từ tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng vào tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử theo tỷ lệ 1:1.

Ví điện tử là một loại tài khoản thanh toán điện tử (TTĐT), nó đóng vai trò là thanh toán trực tuyến dành cho khách hàng, giúp bạn thanh toán các loại chi phí trên Internet, gửi tiền và nhận tiền một cách nhanh chóng nhất. Sản phẩm dùng để nhận

tiền và chuyển tiền dễ dàng qua mạng, dùng để chi trả trực tuyến, lưu trữ được tiền trên mạng Internet (Nguyễn Văn Tiến, 2014).

Không ít người nhầm lẫn và đánh đồng ngân hàng số với ví điện tử là một. Tuy nhiên, trên thực tế đây là hai ứng dụng công nghệ khác nhau và được sử dụng độc lập (Amin, 2009). Tuy với ví điện tử và ngân hàng số, người sử dụng đều có thể theo dõi và thao tác trên ứng dụng di động tuy nhiên với ngân hàng số, người dùng được sử dụng tất cả mọi tính năng của một ngân hàng đích thực chứ không chỉ riêng giao dịch và thanh toán như ví điện tử.

2.1.1.2. Chức năng

Mỗi nhà cung cấp kinh doanh và phát triển ví điện tử đều có những chiến lược phát triển riêng biệt nhằm vào các đối tượng khách hàng khác nhau. Do vậy mà các sản phẩm ví điện tử của mỗi doanh nghiệp lại có những tiện ích và đặc điểm khác nhau. Nhìn chung các ví điện tử có các tiện ích, đặc trưng cơ bản chủ yếu sau:

- Chuyển và nhận tiền: sau khi khách hàng đăng ký và kích hoạt thành công thì tài khoản ví điện tử đó có thể nhận tiền chuyển vào từ nhiều hình thức khác nhau như: nạp tiền trực tiếp tại quầy giao dịch của doanh nghiệp ví điện tử, nạp tiền tại quầy giao dịch ngân hàng kết nối với doanh nghiệp này, nạp tiền trực tuyến từ tài khoản ví điện tử cùng loại, nạp tiền trực tuyến từ tài khoản ngân hàng ... Và khi có tiền trong tài khoản ví điện tử, chủ tài khoản ví điện tử có thể chuyển tiền sang VĐT khác, chuyển tiền sang tài khoản ngân hàng của khách hàng có liên kết hoặc chuyển cho người thân/gia đình/bạn bè theo đường bưu điện và qua các chi nhánh ngân hàng.

- Lưu trữ tiền trên tài khoản điện tử: khách hàng có thể sử dụng VĐT làm nơi lưu trữ tiền dưới dạng tiền số hóa (tiền điện tử) một cách an toàn và tiện lợi. Và số tiền ghi nhận trên tài khoản VĐT tương đương với giá trị tiền thật được chuyển vào.

- Thanh toán trực tuyến: khi đã có tiền trong tài khoản ví điện tử thì khách hàng cũng có thể sử dụng số tiền này để thanh toán cho các giao dịch mua sắm trực tuyến thương mại điện tử hoặc ở nước ngoài có tích hợp chức năng thanh toán bằng ví điện tử đó.

- Truy vấn tài khoản: với chức năng này, khách hàng sử dụng ví điện tử có thể thực hiện các thay đổi về thông tin cá nhân, mật khẩu, tra cứu số dư, xem lịch sử giao dịch trong tài khoản VĐT của họ.

Ngoài ra các ví điện tử vẫn còn đang phát triển và tích hợp thêm nhiều chức năng phụ khác nhằm đem lại nhiều tiện ích hơn cho chủ tài khoản khi sử dụng ví điện tử của doanh nghiệp:

- Thanh toán hóa đơn: ví điện tử đã mở rộng liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ sinh hoạt thiết yếu như các điện thoại, internet, điện lực, nước, truyền hình ... cho phép khách hàng có thể thanh toán các loại hóa đơn sinh hoạt này thông qua tài khoản ví điện tử một cách chủ động và thuận tiện.

- Nạp tiền điện thoại, thẻ cào điện thoại, thẻ game online, trả phí tham gia diễn đàn: chủ tài khoản ví điện tử cũng có thể sử dụng tiền trong tài khoản VĐT để chi trả những khoản phí nhỏ cho các dịch vụ nội dung số trên internet dễ dàng, nhanh chóng với chi phí thấp hơn so với các phương thức TTĐT khác.

- Mua vé điện tử: với sự gia tăng của nhu cầu mua vé điện tử như vé máy bay, vé tàu, vé xe, vé xem phim, ca nhạc ... các ứng dụng ví điện tử đã mở rộng thêm chức năng mua vé điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu và gia tăng tiện ích cho người dùng VĐT.

- Thanh toán học phí: khi sử dụng ví điện tử, chủ tài khoản có thể thanh toán học phí cho các khóa học online, đào tạo từ xa ... một cách dễ dàng và tiện lợi.

- Thanh toán đặt phòng: ví điện tử có thể liên kết với các trang đặt phòng khách sạn để giúp khách hàng có thể thanh toán trực tuyến.

- Tích hợp thanh toán các dịch vụ tài chính – bảo hiểm.

2.1.2. Vai trò của Ví điện tử

2.1.2.1. Đối với nhà nước

Thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử của Việt Nam: Ví điện tử- được chính phủ đánh giá là công cụ thanh toán phù hợp với nhu cầu và tâm lý của người tiêu dùng, không phải lo ngại khi để lộ các thông tin tài khoản thẻ tín dụng, thẻ ngân hàng trên môi trường internet nhiều rủi ro. Khi thực hiện các giao dịch thanh toán, khách hàng chỉ cần khai báo thông tin tài khoản VĐT – nơi chứa số lượng tiền nhỏ mà khách hàng chuyển vào. Hơn nữa các ứng dụng ví điện tử

còn cam kết đảm bảo cho người mua và người bán khi thực hiện giao dịch qua ứng dụng (Apps), hạn chế các tình trạng gian lận, lừa đảo khi tham gia giao dịch thương mại điện tử tổn hại đến lợi ích và quyền lợi chính đáng của khách hàng.

Hạn chế tiền mặt lưu thông trong nền kinh tế: TMĐT của Việt Nam tăng trưởng mạnh và gia tăng liên tục về quy mô, tuy nhiên đa phần là thanh toán tiền mặt khi giao hàng. Do đó sự ra đời của ví điện tử được kỳ vọng sẽ giúp cho khách hàng tin tưởng thực hiện thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên không gian TMĐT. Hơn nữa, các cơ quan quản lý có thể chủ động quản lý và kiểm soát lượng tiền trong nền kinh tế, sẽ hạn chế được nạn tiền giả.

2.1.2.2. Đối với doanh nghiệp

Tăng doanh số bán hàng: rất nhiều doanh nghiệp đã tập trung xây dựng và triển khai kênh bán hàng trực tuyến qua mạng internet. Nhờ tính an toàn và tiện lợi trong thanh toán trực tuyến, ví điện tử sẽ giúp người tiêu dùng và doanh nghiệp yên tâm hơn khi tham gia giao dịch qua mạng internet. Từ đó sẽ giúp cho doanh nghiệp gia tăng được doanh số bán hàng thông qua kênh thương mại điện tử.

Doanh nghiệp sẽ tránh được phát sinh các chi phí phát sinh do đơn hàng giả: khi các giao dịch được thực hiện thông qua ví điện tử thì doanh nghiệp hoàn toàn yên tâm không bị các đơn hàng giả vì đã được các ví điện tử đảm bảo xác thực tài khoản ví điện tử của người mua. Các ứng dụng ví điện tử sẽ trừ tiền trong tài khoản của Users và sẽ chuyển cho người bán khi giao dịch thành công và không có khiếu nại nào từ người mua và người bán nữa.

Tránh thất thoát tiền hàng hóa/dịch vụ vì kiểm, đếm sai hoặc nhận phải tiền rách, tiền giả trong quá trình giao dịch: các giao dịch thanh toán sẽ được thực hiện tự động và chính xác bằng máy tính điện tử do đó sẽ người bán hàng không sợ bị thất thoát tiền do đếm sai, hoặc nhận phải tiền rách, tiền giả.

2.1.2.3. Đối với khách hàng

Khách hàng có thể hạn chế tối đa thiệt hại do mất thông tin tài khoản tài chính: So với các phương thức thanh toán trực tuyến khác (thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, mobile banking, internet banking), khi bị kẻ gian lấy được thông tin chủ tài khoản thì mức thiệt hại tài chính đối với chủ tài khoản ví điện tử là nhỏ nhất. Vì các phương thức

khác đều liên kết trực tiếp với tài khoản ngân hàng mà trong đó thường có chứa số lượng tiền lớn. Còn ứng dụng ví điện tử chỉ chứa số tiền vừa phải do chủ tài khoản nạp vào để thực hiện một vài giao dịch nhất định.

- Hạn chế bị lừa đảo khi mua sắm trực tuyến: khi khách hàng thanh toán bằng ví điện tử, người tiêu dùng sẽ được các doanh nghiệp bảo vệ quyền lợi nhờ hình thức thanh toán tạm giữ. Với phương thức này, ứng dụng ví điện tử sẽ trừ tiền trong tài khoản ví điện tử của người mua và “tạm giữ” số tiền đó trong tài khoản của doanh nghiệp. Khi người mua đã nhận được hàng hóa/dịch vụ đúng như mô tả thì người bán mới nhận được tiền và không có khiếu nại nào từ phía người mua và người bán.

- Tránh thất thoát tiền vì kiểm, đếm sai hoặc nhận phải tiền giả, tiền rách trong quá trình giao dịch: các giao dịch thanh toán sẽ được thực hiện tự động và chính xác bằng máy tính điện tử do đó người mua hàng không sợ bị thất thoát tiền do đếm sai, hoặc nhận phải tiền giả, tiền rách trong quá trình giao dịch.

2.1.2.4. Đối với ngân hàng

Tăng tính năng cho tài khoản ngân hàng, khách hàng sẽ được gia tăng các giá trị dịch vụ nhất là trong TTTT, khách hàng sẽ trung thành với ngân hàng hơn nhờ có nhiều tiện ích gắn với chi tiêu hàng ngày trong cuộc sống của họ. Ngoài ra còn giúp gia tăng lượng tài khoản thanh toán.

Ứng dụng ví điện tử sẽ giúp ngân hàng có lợi thế cạnh tranh với các ngân hàng khác, từ đó góp phần đẩy mạnh uy tín, thương hiệu của ngân hàng.

Các ngân hàng sẽ tận dụng được hạ tầng kỹ thuật, công nghệ của các đối tác doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ trên ví điện tử.

Nhờ dịch vụ nạp tiền, chuyển tiền và rút tiền cho ví điện tử và các dịch vụ khác, ngân hàng sẽ gia tăng doanh thu từ các khoản phí.

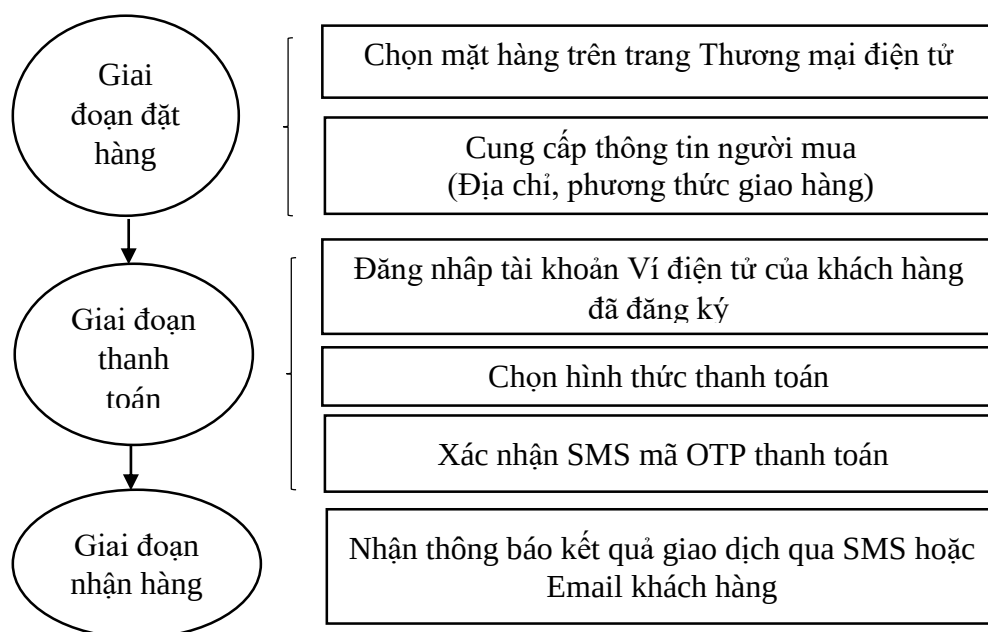
2.1.3. Thanh toán bằng Ví điện tử

Sau khi chủ tài khoản đăng ký và kích hoạt thành công tài khoản ví điện tử thì các doanh nghiệp sẽ có trách nhiệm quản lý tài khoản ví điện tử của khách hàng và xử lý các giao dịch phát sinh trên hệ thống.

Nhà cung cấp ví điện tử phải bố trí một tài khoản ngân hàng riêng biệt để theo dõi toàn bộ lượng tiền đang lưu hành trên ví điện tử của khách hàng và phải đảm bảo

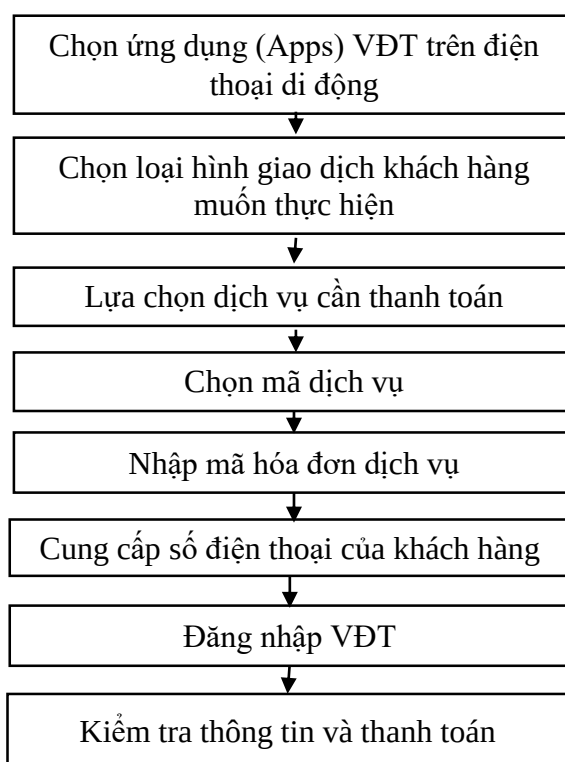
số dư của tài khoản này đúng bằng tổng số tiền trên các ví điện tử của khách hàng (Công văn số 6251/NHNN-TT vào ngày 11/08/2011). Hiện nay, ví điện tử có thể thanh toán trên hai nền tảng chính là website qua mạng internet và thanh toán dựa vào ứng dụng hoặc tin nhắn (SMS) trên điện thoại di động qua mạng viễn thông.

Quy trình thanh toán bằng Ví điện tử qua internet: có 03 giai đoạn từ giai đoạn đặt hàng, giai đoạn thanh toán và giai đoạn nhận hàng. Các giai đoạn này lại được chia ra làm các bước nhỏ khi thao tác trên giao diện tại các gian hàng/webiste thương mại điện tử của người bán đã được tích hợp chức năng thanh toán bằng ví điện tử. Tất cả các ví điện tử thanh toán qua mạng internet đều áp dụng chính sách bảo mật tài khoản bằng hai lớp mật khẩu (mật khẩu đăng nhập - AP và mật khẩu xác nhận sử dụng một lần – OTP)



Hình 2.1. Quy trình thanh toán bằng Ví điện tử qua internet

Các ví điện tử hoạt động trên ứng dụng ĐTDD chỉ có thể dùng để thanh toán hóa đơn điện, nước, chuyển tiền cho các VĐT cùng loại, chuyển tiền vào tài khoản ngân hàng liên kết, mua thẻ điện thoại, thẻ game...mà chưa được kích hoạt chức năng thanh toán trực tuyến, mua vé điện tử, thanh toán đặt phòng ...



Hình 2.2. Quy trình thanh toán bằng Ví điện tử qua điện thoại di động

2.2. Lý thuyết hành vi khách hàng

2.2.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng của khách hàng

Theo Hawkins và cộng sự (2001), hành vi người tiêu dùng có thể được định nghĩa là: “...việc nghiên cứu các cá nhân, nhóm, hay tổ chức và các quá trình họ lựa chọn, giữ gìn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm hay ý tưởng để thỏa mãn nhu cầu và các tác động của những quá trình này lên người tiêu dùng và xã hội.”

Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ (Micheal, 1992).

Theo Engel và cộng sự (1993), hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/ dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó.

2.2.2. Khái niệm ý định của khách hàng

Ý định được chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi và phản ánh mức độ khó khăn của mọi người cố gắng thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Ý định có tính đến việc tạo điều kiện và ức chế các nhân tố trong khi mong muốn thì không. Bằng chứng thực nghiệm từ phân tích tổng hợp của Armitage và Conner (2001) cho rằng thuyết hành vi dự định (TPB) giải thích thêm 8% phương sai trong các ý định, hơn và trên các tiêu chuẩn và thái độ chủ quan, nhưng TPB chỉ giải thích thêm 2% trong mong muốn. TPB dự đoán một cách đáng tin cậy sự khác biệt giữa một mong muốn và ý định của người tiêu dùng trực tuyến (Perugini và Prestwich, 2007). Bằng chứng thực nghiệm hơn nữa, cả tương quan và thử nghiệm, đã hỗ trợ tính hợp lệ phân biệt đối xử của họ (Perugini và Bagozzi, 2004a, b).

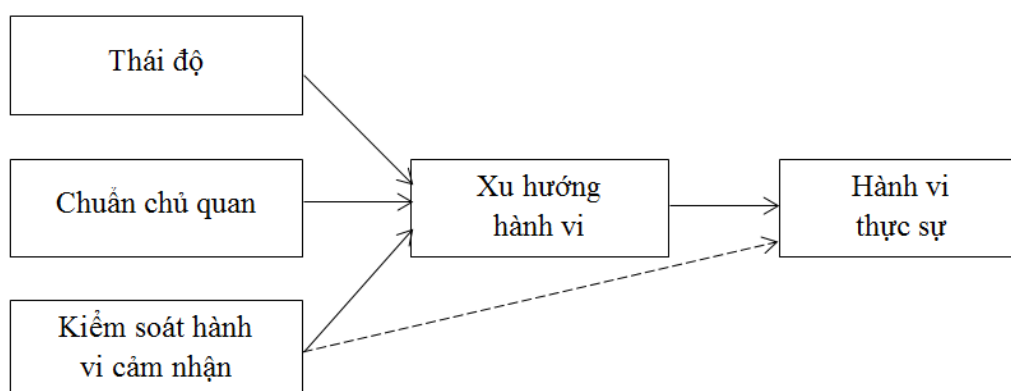
Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Xu hướng hành vi lại là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Mô hình TPB có một số hạn chế trong việc dự đoán hành vi (Werner, 2004). Các hạn chế đầu tiên là yếu tố quyết định ý định không giới hạn thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận (Ajzen 1991). Có thể có các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi. Dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu cho thấy rằng chỉ có 40% sự biến động của hành vi có thể được giải thích bằng cách sử dụng TPB (Ajzen năm 1991; Werner 2004). Hạn chế thứ hai là có thể có một khoảng cách đáng kể thời gian giữa các đánh giá về ý định hành vi và hành vi thực tế được đánh giá (Werner 2004). Trong khoảng thời gian, các ý định của một cá nhân có thể thay đổi. Hạn chế thứ ba là TPB là mô hình tiên đoán rằng dự đoán hành động của một cá nhân dựa trên các tiêu chí nhất định.

2.2.3. Mô hình thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour)

Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991).

Xu hướng hành vi lại là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behaviour) được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình TRA.

Thành phần kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.



Hình 2.3. Mô hình TPB

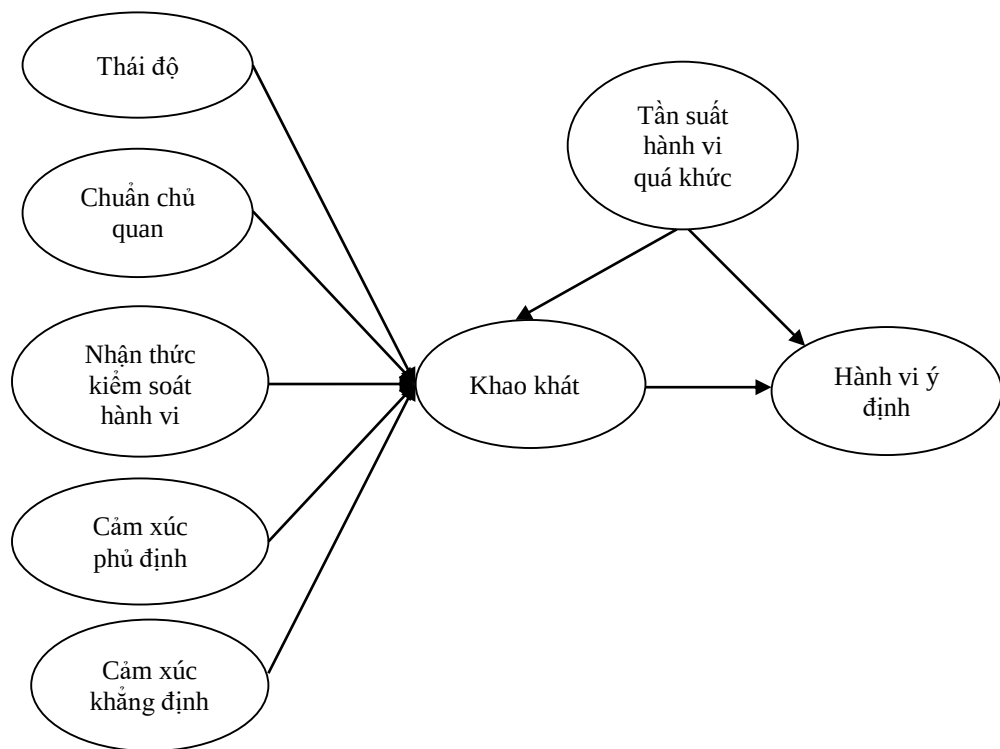
Ưu điểm : Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi vì mô hình TPB khắc phục được nhược điểm của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận.

Nhược điểm : Mô hình TPB có một số hạn chế trong việc dự đoán hành vi (Werner, 2004). Các hạn chế đầu tiên là yếu tố quyết định ý định không giới hạn thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận (Ajzen 1991). Có thể có các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi. Dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu cho thấy rằng chỉ có 40% sự biến động của hành vi có thể được giải thích bằng cách sử dụng TPB (Ajzen năm 1991; Werner 2004). Hạn chế thứ hai là có thể có một khoảng cách đáng kể thời gian giữa các đánh giá về ý định hành vi và hành vi thực tế được đánh giá (Werner

2004). Trong khoảng thời gian, các ý định của một cá nhân có thể thay đổi. Hạn chế thứ ba là TPB là mô hình tiên đoán rằng dự đoán hành động của một cá nhân dựa trên các tiêu chí nhất định.

2.2.4. Mô hình hành vi hướng đến mục tiêu (The Model of Goal-Directed Behavior)

MGB là một mô hình lý thuyết tâm lý xã hội tiên tiến được các nhà nghiên cứu áp dụng rộng rãi để dự đoán một ý định / hành vi cá nhân (Perugini và Bagozzi, 2001, 2004). MGB phát triển từ lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Có ý kiến cho rằng TPB đã không bắt người dân hành vi trong quá khứ, và cũng không tính đến động lực và thành phần tình cảm của hành vi con người. Các biến trong TPB không xem xét liệu các cá nhân có muốn thực hiện một hành động hay không, cảm xúc mà họ mong đợi sẽ cảm thấy như thế nào nếu họ thực hiện hành động nói trên và thói quen của họ (Perugini và Bagozzi, 2001, 2004). Để giải quyết các hạn chế của TPB, MGB bổ sung các biến động lực (mong muốn), phản ứng tình cảm (cảm xúc dự đoán tích cực và tiêu cực) và quy trình thói quen (hành vi trong quá khứ) vào TPB để hiểu rõ hơn ý định và hành vi của con người. MGB gợi ý rằng một ý định cá nhân của bạn thực hiện một hành vi cụ thể chủ yếu được thúc đẩy bởi mong muốn thực hiện hành vi của họ và mong muốn đó được xác định bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi và cảm xúc dự đoán (tích cực và tiêu cực). Ngoài ra, các hành vi hoặc thói quen trong quá khứ được coi là yếu tố dự báo quan trọng về mong muốn, ý định và hành vi kết quả (Perugini và Bagozzi, 2001).



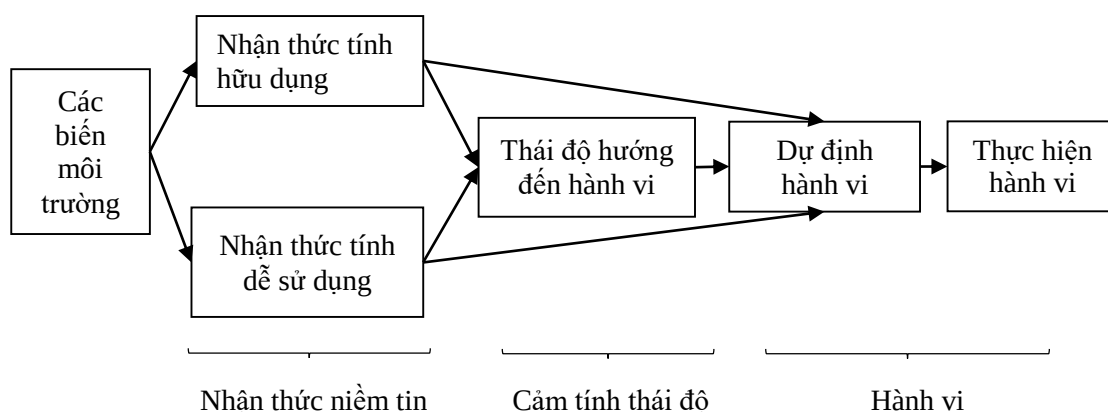
Hình 2.4. Mô hình MGB

MGB là một khuôn khổ thích hợp để khám phá hành vi mua sắm trực tuyến vì hai lý do. Đầu tiên, mua sắm trực tuyến là hành vi tiêu dùng theo mục tiêu (Bagozzi và Dholakia, 1999). Người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về các sản phẩm trên internet và sau đó đưa ra quyết định mua hàng. Sau khi mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng phản ứng cảm xúc liên quan đến việc liệu mục tiêu đạt được có được tạo ra (hoặc dự đoán mục tiêu đã nói) hay không và phản ứng cảm xúc của họ sẽ ảnh hưởng đến hành vi trong tương lai (Bagozzi và Dholakia, 1999; Phillips và Baumgartner, 2002). Thứ hai, môi trường mua sắm trực tuyến có thể gợi lên cho người tiêu dùng những phản ứng cảm xúc trong quá trình ra quyết định (Machleit và Eroglu, 2000). Ví dụ, người tiêu dùng có thể cảm thấy niềm vui cảm xúc khi duyệt và mua sắm trên một trang web được thiết kế tốt. Tuy nhiên, vai trò của phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng thường bị bỏ qua trong tài liệu về mua sắm trực tuyến (Éthier và cộng sự, 2006; Koo và Ju, 2010). Do đó, các yếu tố cảm xúc trong MGB có thể cung cấp nhiều hiểu biết hơn để hiểu hành vi tiêu dùng trực tuyến của các cá nhân. Với lợi thế của MGB, so với TPB trong việc dự đoán hành vi của con người và lỗ hổng trong tài liệu, nghiên

cứu này đã thông qua MGB để điều tra ý định của người tiêu dùng khi mua sản phẩm đồ thể thao trực tuyến.

2.2.5. Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Để cung cấp nền tảng lý thuyết tổng quát hơn cho thuyết hành động hợp lý (TRA), Davis (1985) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Mô hình này được sử dụng nhằm mục đích đánh giá sự thoả mãn kỳ vọng của người tiêu dùng tham gia mua hàng trực tuyến (Alsofyani và cộng sự, 2012; Arbaugh, 2000).



Hình 2.5. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Nguồn: Davis (1985)

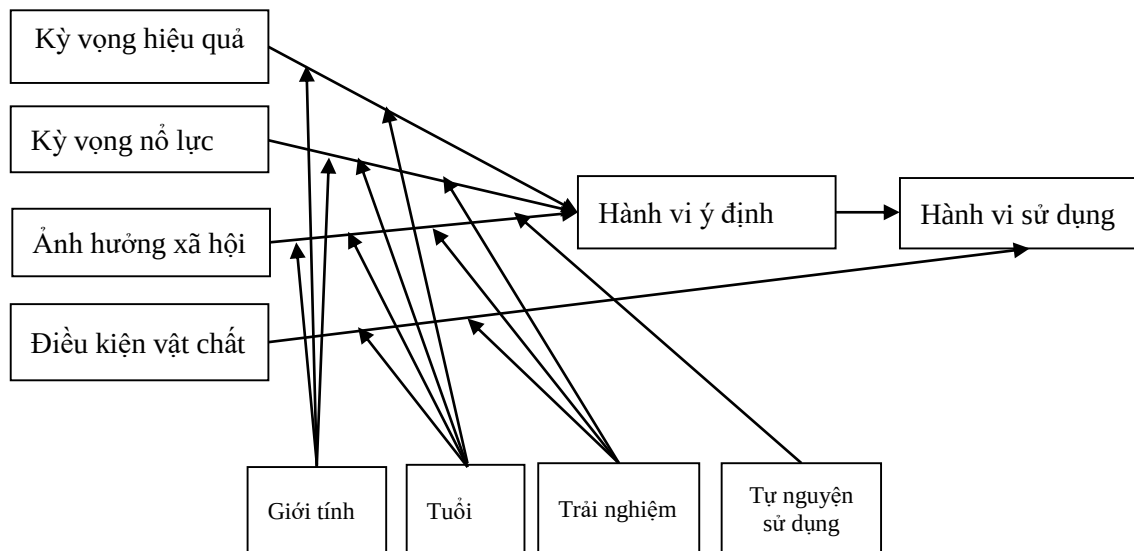
TAM chỉ ra rằng nhận thức hữu ích (PU) và dễ sử dụng (PEOU) là hai yếu tố có thể tác động đến thái độ của người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử. Theo TAM, ý định hành vi của người tiêu dùng được cho là có ảnh hưởng tích cực và đáng kể tới việc người tiêu dùng thực hiện hành vi thực tế.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được áp dụng để nghiên cứu về hành vi sử dụng trong nhiều lĩnh vực công nghệ và nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cũng có những hạn chế nhất định. Sun & Zhang (2004) và Venkatesh et al. (2003) đã chỉ ra hai nhược điểm chính trong các nghiên cứu sử dụng mô hình TAM: (1) Độ giải thích của mô hình không cao và (2) Mối tương quan giữa các nhân tố trong mô hình bị mâu thuẫn trong các nghiên cứu với lĩnh vực và đối tượng khác nhau.

2.2.6. Lý thuyết mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ

Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) đã được các nghiên cứu thực nghiệm sử dụng trong việc xây dựng khung nghiên cứu hành vi mua

sản phẩm/dịch vụ trong môi trường TMĐT. Venkatesh và cộng sự phát triển dựa trên những điểm tương đồng về khái niệm và thực nghiệm giữa 08 mô hình chấp nhận công nghệ cạnh tranh (Venkatesh và cộng sự, 2003; Kripanont, 2007). Việc lựa chọn UTAUT được chấp nhận bởi tính toàn diện và sức mạnh giải thích cao của nó so với các lý thuyết sử dụng và chấp nhận công nghệ khác (Venkatesh và cộng sự, 2003; Kripanont, 2007; Hess và cộng sự, 2007; Schaper và Pervan, 2007; Tibenderana và Ogao, 2009). Mô hình UTAUT bao gồm hai nhân tố trực tiếp dẫn đến quyết định hành vi sử dụng và ba nhân tố gián tiếp dẫn đến quyết định đến việc tiếp cận và ứng dụng công nghệ (kỳ vọng nỗ lực, kỳ vọng hiệu suất và ảnh hưởng xã hội) (Venkatesh và cộng sự, 2003).



Hình 2.6. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Nguồn: Venkatesh và cộng sự (2003)

- PE (Performance Expectancy) là kỳ vọng kết quả thực hiện được, được định nghĩa là “mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp họ có thể đạt được lợi nhuận trong hiệu suất công việc” (Venkatesh và cộng sự, 2003).
- EE (Effort Expectancy) là kỳ vọng nỗ lực, được định nghĩa là "mức độ dễ dàng kết hợp với việc sử dụng các hệ thống" (Venkatesh và cộng sự, 2003).
- SI (Social Influence) là ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là “mức độ mà một cá nhân cho rằng những người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới”

(Venkatesh và cộng sự, 2003). Những người khác có thể bao gồm các ông chủ, đồng nghiệp, cấp dưới, v.v. Theo Venkatesh và cộng sự (2003) ảnh hưởng xã hội được mô tả như là tiêu chuẩn chủ quan trong TRA, TAM2, TPB / DTPB và C-TAM- TPB, các yếu tố xã hội trong MPCU, và hình ảnh trong IDT.

- FC (Facilitating Conditions) là các điều kiện thuận lợi, được định nghĩa là “mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật và được tổ chức tồn tại để hỗ trợ sử dụng hệ thống” (Venkatesh và cộng sự, 2003). Sự ảnh hưởng của FC vào sử dụng sẽ được điều tiết theo độ tuổi, chi phí hàng tháng, và kinh nghiệm thiêng về những người làm việc lớn tuổi với sự gia tăng về kinh nghiệm.
- BI (Behavioral Intention) là dự định hành vi được định nghĩa bởi (Fishbein và Ajzen, 1975; và Davis và Cosenza, 1993) là mức độ người sử dụng có ý định chấp nhận và sử dụng hệ thống và đây là nguyện vọng và mục tiêu cuối cùng. Venkatesh và cộng sự (2003) giả định rằng BI sẽ có một ý nghĩa tích cực ảnh hưởng đến việc sử dụng công nghệ.

UB (Use Behavior) là hành vi sử dụng. Dựa theo một số tài liệu cho thấy rằng ý định sử dụng là tiền đề của hành vi sử dụng (Ajzen, 2002; Kim , Malhotra , & Narasimhan , 2005). Thông qua các phán đoán dựa theo thuyết TAM, Turner, Kitchenham, Brereton, Charters, and Budgen (2010) thấy rằng các mối tương quan giữa ý định sử dụng và hành vi sử dụng rất mạnh. Trong nghiên cứu thực chứng khi mua trực tuyến vé máy bay của người tiêu dùng dựa trên mô hình UTAUT2, Escobar Tomás Escobar-Rodríguez and Elena Carvajal-Trujillo. (2013) nhận thấy rằng việc ý định sử dụng là sự ảnh hưởng mạnh mẽ nhất trong việc dự đoán hành vi mua vé máy bay trực tuyến.

Theo Serenko và cộng sự (2006), biến điều tiết là các biến ảnh hưởng đến sức mạnh hoặc hướng của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Cơ sở lý thuyết cho việc xây dựng và điều hành mô hình UTAUT đã được một số nghiên cứu ghi lại đầy đủ (Venkatesh và cộng sự, 2003; Kripanont, 2007; Schaper và Pervan, 2007).

2.3. Tổng quan các công trình nghiên cứu

2.3.1. Nghiên cứu quốc tế về Ví điện tử

Sahut (2009) đã sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và có tính toán đến chi phí sử dụng ví điện tử để phân tích trường hợp của ứng dụng Moneo tại Pháp. Sau quá trình phân tích và nghiên cứu tình hình thực tế của ví điện tử Moneo, kết luận tính an toàn, tính bảo mật của các giao dịch, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, chi phí giao dịch và sự đa dạng chức năng của VĐT là các nhân tố quan trọng đối với sự thành công của phương thức thanh toán này.

Amin (2009) nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng cá nhân tại Sabah – Malaysia. Nghiên cứu tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi có cấu trúc bao gồm 150 phiếu khảo sát và thu về 117 phiếu trả lời hợp lệ. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các nhân tố nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức biểu cảm và hiểu biết về ví di động có tác động đến ý định sử dụng VĐT của khách hàng cá nhân tại Sabah – Malaysia.

Swilley (2010) ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ ví điện tử bao gồm 7 nhân tố gồm nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, an toàn/bảo mật, chuẩn chủ quan, nhận thức rủi ro, thái độ và ý định sử dụng. Swilley đã tiến hành hai cuộc khảo sát độc lập. Cuộc khảo sát thứ nhất tiến hành thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi khảo sát với đối tượng là sinh viên đại học và thu về 226 phiếu khảo sát. Cuộc khảo sát thứ hai được tiến hành qua email và thu được 480 phản hồi. Kết quả phân tích dữ liệu từ hai cuộc khảo sát trên đều cho thấy nhận thức rủi ro ảnh hưởng tích cực đến thái độ, nhận thức dễ sử dụng tác động tiêu cực đến nhận thức hữu ích đối với ví điện tử. Trong khi đó an toàn/bảo mật tác động ngược chiều đến thái độ đối với ví điện tử và thái độ khách hàng đối với ví điện tử có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng của khách hàng.

Sinha (2016) cho rằng có sự thay đổi lớn trong thanh toán giao dịch, từ tiền mặt vật lý để thanh toán qua thẻ nhựa và thanh toán dựa trên Internet và bây giờ thông qua ví điện tử thời gian gần đây. Tuy nhiên, thanh toán qua ví điện tử có những đặc điểm tương tự như tiền mặt vật lý thanh toán cho những giao dịch mua sắm hàng hóa tại Ấn Độ. Mặc dù có nhiều sự thuận tiện, việc chấp nhận ví điện tử bởi người sử dụng tiềm năng sẽ phụ thuộc vào các yếu tố nhất định. Nghiên cứu này nhằm mục

đích nghiên cứu đánh giá các yếu tố quyết định đến việc sử dụng VĐT. Kết quả nghiên cứu sau cho thấy nhận thức của người tiêu dùng, sự thuận tiện, tiện ích, sự tin cậy và dễ sử dụng là các yếu tố quyết định đến xu hướng sử dụng ví điện tử của khách hàng.

Bezhovski (2016) đánh giá sự phát triển của Internet và sự xuất hiện của TMĐT, số hóa trong quá trình thanh toán bằng cách cung cấp một loạt các lựa chọn TTĐT bao gồm thẻ thanh toán (tín dụng và thẻ ghi nợ), VĐT và điện thoại di động, tiền điện tử, phương thức thanh toán không tiếp xúc... mức độ phổ biến tăng dần trong giai đoạn chuyển đổi, hướng tới một tương lai đầy hứa hẹn với rất nhiều đổi mới trong công nghệ. Nghiên cứu đã đánh giá thực trạng và phát triển của thanh toán di động và hệ thống TTĐT khác tại các thị trường trên thế giới và tương lai của ngành công nghiệp này. Phân tích hệ thống khác nhau của dịch vụ thanh toán, các vấn đề an ninh điện tử liên quan và tương lai của các phương thức thanh toán di động. Bài báo xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng các phương thức thanh toán di động của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố mô hình TAM (nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, thái độ) ảnh hưởng tích cực đến việc chấp nhận TTĐT di động. Với tất cả sự an toàn và tiện lợi được cung cấp bởi phương thức TTĐT di động, có thể mong đợi tăng trưởng hơn nữa của thanh toán di động trên toàn thế giới thậm chí còn vượt qua thanh toán bằng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ.

Seetharaman và cộng sự (2017) khẳng định sự phát triển của hạ tầng viễn thông, hệ thống thanh toán và các thiết bị di động đã tạo ra những tiềm năng phát triển mới cho ví điện tử. Nghiên cứu này tìm hiểu được những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng VĐT tại Singapore. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã được mở rộng để bao gồm tính sáng tạo, hạn mức giao dịch, sự bảo đảm, sự tin cậy, tính linh hoạt, chi phí giao dịch, sự riêng tư, tốc độ giao dịch và tính sẵn sàng lựa chọn thay thế. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò tích cực của các nhân tố an ninh và sự tin cậy; tính linh hoạt; chi phí giao dịch; sự riêng tư và tốc độ giao dịch đến xu hướng chấp nhận sử dụng ví điện tử của khách hàng.

Zhu và cộng sự (2017) cho rằng sự quan tâm của người tiêu dùng đã thúc đẩy số lượng lớn các doanh nghiệp phải cạnh tranh quyết liệt cho ví di động. Nghiên cứu

này sử dụng một bảng câu hỏi bằng tiếng Trung Quốc để dữ liệu thu thập từ một mẫu của 332 người dùng Trung Quốc của Alipay Wallet để phát triển một mô hình lý thuyết ảnh hưởng của các yếu tố bên trong và bên ngoài trên ý định của một người để tiếp tục sử dụng công cụ thanh toán di động. Mô hình nghiên cứu đã được thử nghiệm bằng cách sử dụng kỹ thuật bình phương tối thiểu. Kết quả cho thấy rằng ý định tiếp tục sử dụng bị ảnh hưởng bởi sự tin cậy, nhận thức hữu dụng, và cảm nhận tích hợp từ kinh nghiệm sử dụng và niềm tin là biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ ý định tiếp tục sử dụng. Hơn nữa, kết quả cho thấy chuẩn chủ quan tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng.

Shankar và Datta (2018) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thanh toán di động (m-Payment) ở Ấn Độ dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Nghiên cứu thực nghiệm với dữ liệu thu thập từ 381 người sử dụng dịch vụ thanh toán, thông qua khảo sát trực tuyến và ngoại tuyến. Dữ liệu được phân tích bằng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Các kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận dễ sử dụng, nhận thức hữu dụng, niềm tin và hiệu quả tác động đáng kể tích cực đến ý định thanh toán ví điện tử di động.

Sunny và George (2018) nghiên cứu phát triển mô hình kiểm tra ý định hành vi của người tiêu dùng để sử dụng các dịch vụ ví di động dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và hợp nhất lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Kết quả nghiên cứu cho thấy chấp nhận nhận thức tính hữu dụng, dễ sử dụng, từ bỏ sử dụng tiền mặt, ảnh hưởng xã hội, niềm tin, quảng cáo ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng hình thức thanh toán ví điện tử của khách hàng.

Taufan và Yuwono (2019) sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để xác định các yếu tố liên quan đến ý định sử dụng ví điện tử (e-wallet). Cách tiếp cận TAM được dựa trên kết quả của giả thuyết thu được trong nghiên cứu liên quan đến các cuộc thảo luận của nghiên cứu. Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này là một bảng câu hỏi phân phối trực tuyến. Sau đó, dữ liệu câu hỏi được xử lý bằng cách sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Nghiên cứu này có ý định để có được những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử tại Indonesia, trong trường hợp này người sử dụng GO-PAY. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố

thành phần trong mô hình chấp nhận công nghệ (nhận thức hữu dụng, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức giá trị, nhận thức niềm tin, nhận thức an ninh) có ý nghĩa giải thích tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

Soodan và Rana (2020) nghiên cứu sử dụng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của 613 khách hàng tại Ấn Độ. Kết quả nghiên cứu mô hình cấu trúc SEM cho thấy kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện trang thiết bị, cảm nhận giá trị, thói quen ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng

2.3.2. Các nghiên cứu trong nước về Ví điện tử

Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2011), “Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam”, Tạp chí phát triển khoa học công nghệ, số 14/2011. Kết quả nghiên cứu chính thức cho thấy các thang đo nhân tố ảnh hưởng của những biến độc lập; sự chấp nhận E-Banking và việc sử dụng E-Banking đều đảm bảo độ tin cậy và độ giá trị. Phân tích hồi quy đa biến cho thấy tám yếu tố là hiệu quả mong đợi, khả năng tương thích, nhận thức dễ dàng sử dụng, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, rủi ro trong giao dịch, hình ảnh ngân hàng, yếu tố pháp luật đều có ý nghĩa thống kê đối với sự chấp nhận E-Banking; sự chấp nhận EBanking có ý nghĩa thống kê đối với việc sử dụng E-Banking. Phân tích đường dẫn cho thấy hệ số xác định R² tổng thể của mô hình EBAM là 0,570. Điều đó có nghĩa là các biến độc lập của mô hình đã giải thích được 57% sự biến động của biến phụ thuộc.

Nguyễn Thị Thu Thủy (2012), “An toàn thông tin trong thanh toán điện tử”, Tạp chí Công nghiệp, kỳ 1 tháng 10/2012. Nghiên cứu cho thấy một số ngân hàng sở hữu corebanking (hệ thống ngân hàng lõi) hàng chục triệu USD nhưng chưa đẩy mạnh triển khai các giải pháp công nghệ tổng thể nhằm tăng cường, bảo mật thông tin. Ngoài ra, dịch vụ ngân hàng điện tử chủ yếu hiện nay là truy vấn thông tin, chưa cung cấp dịch vụ giao tiếp và giao dịch, gây lãng phí công nghệ. Do vậy, việc đẩy mạnh các giải pháp tăng cường an toàn thông tin trong TTĐT cũng cần các ngân hàng đặc biệt chú trọng, nhằm khai thác những cơ hội của thị trường ngân hàng bán lẻ trong thời gian tới.

Phạm Thùy Giang và cộng sự (2014) với “Nghiên cứu hành vi tiêu dùng đối với dịch vụ Internet banking của các ngân hàng thương mại Việt Nam” đã kế thừa lý thuyết của Davis (1989) để xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm của mình. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã chứng tỏ được mức độ chấp nhận, tin tưởng và tính đúng đắn của mô hình do lý thuyết.

Nguyễn Đức Hải và Đỗ Minh Thu (2017), “Công nghệ tài chính cho đổi mới sáng tạo”, Tạp chí khoa học & Công nghệ Việt Nam, số 12/2017. Nghiên cứu cho rằng các công ty công nghệ tài chính ngày càng lớn mạnh đang làm thay đổi và dần tái định hình mô thức cung ứng và vận hành các dịch vụ tài chính truyền thống của các ngân hàng với các sản phẩm/dịch vụ sáng tạo, nhiều tiện ích dựa trên nền tảng kỹ thuật số. Việt Nam được đánh giá là một thị trường công nghệ tài chính tiềm năng và lĩnh vực này được dự báo là sẽ bùng nổ trong thập kỷ tới. Tuy nhiên, hệ sinh thái công nghệ tài chính ở Việt Nam còn chưa hoàn chỉnh, khung pháp lý và quản lý về cơ bản mới chỉ đáp ứng đối với các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán. Điều này đòi hỏi Việt Nam cần sớm hoàn thiện hành lang pháp lý để đảm bảo sự phát triển hài hòa của hệ thống ngân hàng và lĩnh vực Fintech, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Vũ Văn Điệp (2017), “Thực trạng thanh toán điện tử tại Việt Nam và một số kiến nghị”, Tạp chí công thương, số 11 tháng 10/2017. Nghiên cứu giới thiệu tình hình chung về cơ sở hạ tầng, hành lang pháp lý thanh toán điện tử tại Việt Nam, một số nguyên nhân tồn tại, hạn chế của TTĐT, từ đó tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy sự phát triển TTĐT trong giai đoạn hiện nay.

Đào Mỹ Hằng, Nguyễn Thị Thảo, Đặng Thu Hoài và Nguyễn Thị Lệ Thu (2018), “Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ fintech trong hoạt động thanh toán của khách hàng cá nhân tại Việt Nam”. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Số 194, tháng 7/2018. Nghiên cứu đã khẳng định dịch vụ công nghệ tài chính-Fintech, một mảng dịch vụ đang ngày càng phát triển, đặc biệt trong lĩnh vực thanh toán. Tuy nhiên, thực tế triển khai dịch vụ Fintech trong thanh toán tại Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn khi số khách hàng chấp nhận sử dụng dịch vụ này còn ít. Bài viết này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ Fintech trong

thanh toán của các khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu từ 264 phiếu khảo sát với các cá nhân tại khu vực Hà Nội cho thấy có 6 nhân tố tác động đến quyết định sử dụng công nghệ trong thanh toán, với mức độ ảnh hưởng giảm dần, bao gồm: (1) Mức độ an toàn và bảo mật, (2) Hữu ích; (3) Thái độ; (4) Sự tự chủ; (5) Tính dễ sử dụng và (6) Sự thuận tiện.

Nguyễn Thùy Dung và Nguyễn Bá Huân (2018), “Thanh toán bằng hình thức Ví điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp”, Tạp chí khoa học Lâm Nghiệp số 3/2018. Nghiên cứu này cũng đã chỉ ra rõ những mặt hạn chế và những yếu tố làm cản trở hình thức thanh toán này nhằm đề xuất các giải pháp thúc đẩy hình thức thanh toán ví điện tử tại Việt Nam trong tương lai. Những khó khăn bao gồm: sự tin tưởng vào dịch vụ, chi phí giao dịch, thông tin ví điện tử, đồng bộ liên kết giữa các nhà cung cấp, thiếu tính đa năng, tiện ích hệ sinh thái. Một số giải pháp đưa ra tăng cường tiện ích hệ sinh thái, minh bạch thông tin, gắn kết giữa các nhà cung cấp, bảo mật an toàn, tuyên truyền và hoàn thiện khuôn khổ pháp lý.

Bảng 2.1. Tổng hợp các công trình nghiên cứu

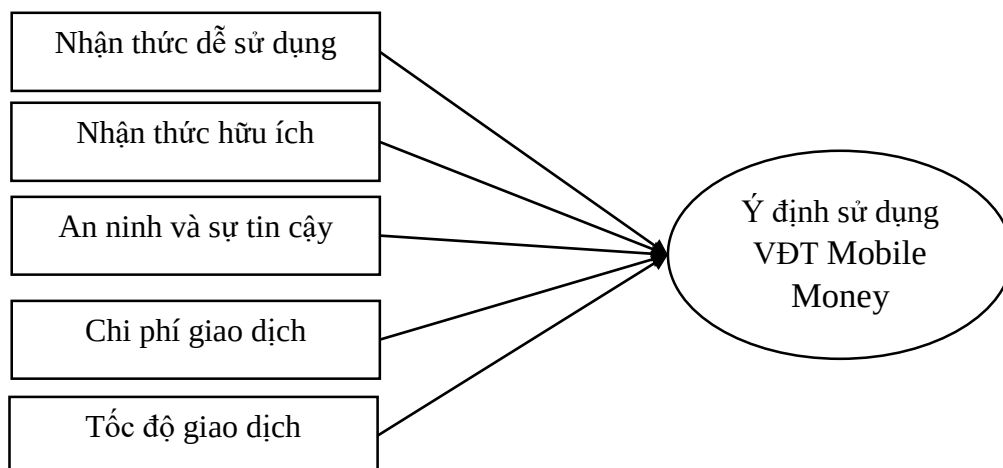
Tác giả, năm	Nhận thức dễ sử dụng	Nhận thức hữu ích	Thái độ của khách hàng	An ninh, bảo mật, sự tin cậy	Chi phí giao dịch	Tốc độ giao dịch	Hình ảnh ngân hàng	Sự thuận tiện	Rủi ro giao dịch
Sahut (2009)	√	√		√	√				
Amin (2009)	√	√							
Swilley (2010)	√	√	√						√
Sinha (2016)	√	√		√				√	
Bezhovski (2016)	√	√	√	√					
Seetharaman và cộng sự (2017)				√	√	√			
Zhu và cộng sự (2017)	√	√							
Shankar và Datta (2018)	√	√	√						
Sunny và George (2018)	√	√	√						
Taufan và Yuwono (2019)	√	√	√	√					
Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2011)	√	√					√		√
Phạm Thùy Giang và cộng sự (2014)	√	√	√						
Đào Mỹ Hằng, Nguyễn Thị Thảo, Đặng Thu Hoài và Nguyễn Thị Lê Thu (2018)	√	√	√	√				√	
Nguyễn Thùy Dung và Nguyễn Bá Huân (2018)				√	√			√	

Nguồn: Tổng hợp các công trình nghiên cứu trước

2.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.4.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc dựa trên nền tảng lý thuyết chấp nhận công nghệ của Davis (1985), cho rằng ý định hành vi của người dùng được cho là có ảnh hưởng tích cực và đáng kể tới việc người tiêu dùng thực hiện hành vi thực tế. Việc sử dụng TAM để dự đoán sự chấp nhận của người dùng sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc là có cơ sở khi thanh toán bằng ví di động vẫn còn chưa phổ biến trong cuộc sống hàng ngày. Từ kết quả lược khảo các công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế, nghiên cứu này đã đề xuất mô hình ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT dựa trên nền tảng lý thuyết TAM ứng dụng trong hoạt động kinh doanh VĐT được phát triển bởi Amin (2009), Swilley (2010), Seetharaman và cộng sự (2017). Mô hình nghiên cứu cụ thể như sau:



Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình TAM cho thấy rằng khi người dùng được giới thiệu với một công nghệ mới, nhận thức hữu ích (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PEOU) là hai yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của họ về cách thức và thời điểm họ sẽ sử dụng công nghệ mới. Hai

biến số này ảnh hưởng đến hành vi ý định sử dụng (BI), đến lượt nó, tương quan với việc sử dụng thực tế. Bản thân mô hình TAM là sự điều chỉnh của niềm tin, thái độ, ý định và hành vi của Fishbein và Ajzen (1975, 1980) giải thích và dự đoán hành vi của những người trong một tình huống cụ thể. Zmijewska và cộng sự (2004b) cho rằng mô hình này được sử dụng tốt nhất để đo lường mức độ chấp nhận công nghệ mới. Khi thanh toán bằng ví di động vẫn còn chưa phổ biến trong cuộc sống hàng ngày, việc sử dụng TAM để dự đoán sự chấp nhận của người dùng trong lĩnh vực này có vẻ phù hợp hơn. Seetharaman và cộng sự (2017) cho rằng nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng của mô hình TAM ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng VĐT của người dùng.

Giả thuyết H1: Nhận thức hữu ích ảnh hưởng cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc

Giả thuyết H2: Nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc

Zmijewska và Lawrence (2005), Linck và cộng sự (2006) lập luận rằng việc phát triển một hệ thống và thương hiệu mà mọi người sẽ tin tưởng là yếu tố cần thiết quyết định thành công của VĐT. Abrazhevich (2001) chứng minh sự tin cậy là một yếu tố quan trọng, người dùng sẽ không sử dụng VĐT nếu không đáng tin cậy. Heijden (2002), Pousttchi và Wiedemann (2007) cho rằng vấn đề bảo mật liên quan đến việc xác thực thanh toán yêu cầu bằng chứng nhận dạng cho người thanh toán và người nhận thanh toán, tính toàn vẹn của thanh toán đảm bảo ngăn chặn việc sửa đổi trái phép dữ liệu thanh toán, ủy quyền thanh toán đảm bảo ngăn chặn việc rút tiền trái phép mà không có sự cho phép rõ ràng của tài khoản chủ sở hữu và bí mật thanh toán đảm bảo bí mật tuyệt đối của giao dịch thanh toán. Thiếu an ninh và sự tin cậy sẽ được coi là rào cản đối với việc sử dụng VĐT (Pousttchi và Wiedemann, 2007; Seetharaman và cộng sự, 2017).

Giả thuyết H3: An ninh và sự tin cậy ảnh hưởng cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc

Hort và cộng sự (2002) định nghĩa chi phí là những mà khách hàng phải trả để sử dụng dịch vụ. Chi phí giao dịch ảnh hưởng đến khả năng chi trả của khách hàng. Jarupunphol và Mitchell (2003) ủng hộ quan điểm này bằng cách nêu rõ chi phí triển khai và sử dụng hệ thống VĐT phải phù hợp túi tiền của cả người tiêu dùng. Heijden (2002) lập luận rằng ưu điểm của VĐT, khách hàng phải trả thêm chi phí khi thanh toán điện tử hoặc di động, và việc chuyển đổi thành tiền mặt là rất dễ dàng, đơn giản, nhanh chóng và không tốn kém chi phí cho khách hàng. Cheong và cộng sự (2004), Seetharaman và cộng sự (2017) cho rằng chi phí giao dịch ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định sử dụng thanh toán điện tử trên thiết bị di động của người dùng.

Giả thuyết H4: Chi phí giao dịch ảnh hưởng cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc

Ondrus và Pigneur (2007) cho rằng tốc độ giao dịch của VĐT đang mang lại hiệu suất tốt hơn và nhanh hơn so với thẻ thanh toán truyền thống. Massoth và Bingel (2009) định nghĩa tốc độ xác thực là thời gian thực hiện một giao dịch đơn lẻ và số lượng giao dịch có thể được thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định. Carr (2007) đã đề cập rằng tốc độ thực hiện thanh toán phải được khách hàng và người bán chấp nhận. Turban và Brahm (2000) đã đề cập đến tốc độ giao dịch là một tiêu chí rất quan trọng đối với các giao dịch thanh toán. Zmijewska và Lawrence (2005), Chen và Adams (2005) cho rằng tốc độ giao dịch quyết định có mối tương quan với nhận thức hữu ích và dễ sử dụng. Seetharaman và cộng sự (2017) cho rằng tốc độ giao dịch có mối quan hệ thuận chiều với ý định sử dụng VĐT của khách hàng.

Giả thuyết H5: Tốc độ giao dịch ảnh hưởng cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc

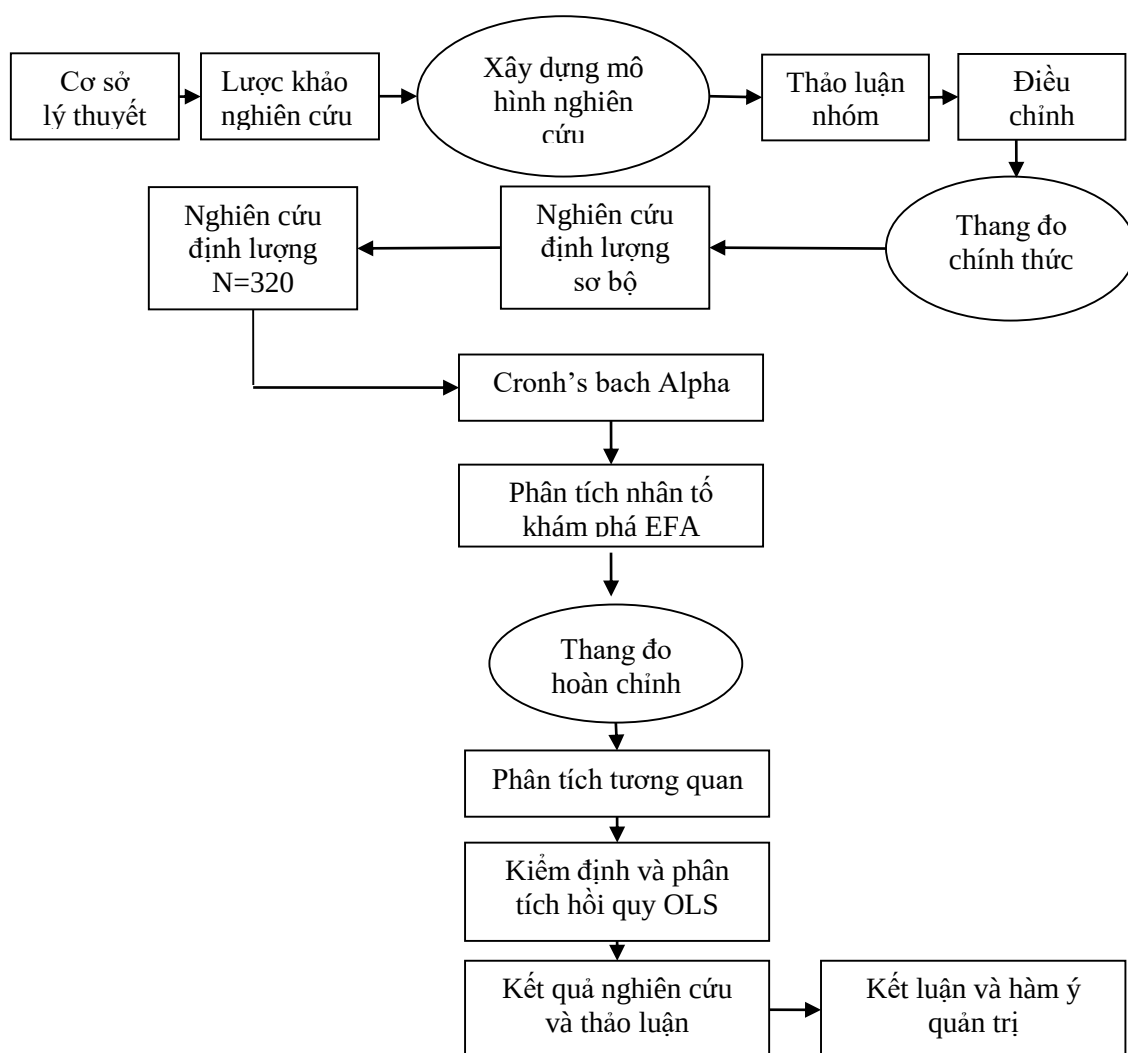
CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

3.1.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu thông qua sách báo tạp chí, tài liệu trong nước và nước ngoài phân tích hệ thống cơ sở lý luận, tham khảo các mô hình lý thuyết thực nghiệm xây dựng mô hình và các giả thiết. Quy trình nghiên cứu trải qua nhiều bước từ việc xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu đến các bước xây dựng mô hình nghiên cứu, xây dựng thang đo, thiết kế bảng hỏi, thu thập, xử lý phân tích số liệu, đánh giá và thảo luận kết quả nghiên cứu.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

3.1.2. Nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính đã được vận dụng để tiến hành công việc xây dựng mô hình nghiên cứu và thiết kế các thang đo hay biến số đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Dựa trên nền tảng các cơ sở lý thuyết như thuyết hành động hợp lý, thuyết hành vi kế hoạch và lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước có liên quan đến chủ đề hành vi người tiêu dùng, giao hàng trực tuyến, hành vi khách hàng trực tuyến. Luận văn này đã thực hiện tuần tự các bước từ việc xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất, sau đó tiến hành xây dựng thang đo nháp. Tiến hành tổ chức thảo luận nhóm với chuyên gia có kinh nghiệm về giao hàng qua ứng dụng và Các khách hàng VNPT sử dụng Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Việc thảo luận nhóm nhằm thống nhất mô hình nghiên cứu, các giả thuyết, các thang đo biến số đo lường các nhân tố trong mô hình hành vi ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

Hoạt động thảo luận với chuyên gia là lãnh đạo, quản lý, nhân viên của VNPT và các khách hàng VNPT sử dụng Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

Tác giả quyết định chọn chuyên gia là lãnh đạo và quản lý vì họ nắm bắt được và có những người am hiểu cũng như có kinh nghiệm quản lý và hoạch định chiến lược cung cấp dịch vụ và sử dụng Mobile Money. Với các nhân viên thì họ là những người tiếp xúc, trao đổi thông tin về các sản phẩm/dịch vụ, lắng nghe và tiếp thu được những phản hồi từ phía người dùng. Còn với những đối tượng là các khách hàng VNPT sử dụng Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc, họ biết được những lợi ích hay nhận thức được những rủi ro khi tiến hành mua hàng, biết được những nhân tố nào ảnh hưởng đến mình khi đặt mua thức ăn trên ứng dụng giao hàng trực tuyến. Đồng thời cũng là người tiếp xúc, trao đổi thông tin, kinh nghiệm với những người dùng khác. Thông tin thu thập được thông qua thảo luận nhóm nhằm khám phá, điều chỉnh và xây dựng thang đo về các nhân tố tác động đến hành vi ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

Sau khi thực hiện và hoàn thành thảo luận nhóm, nghiên cứu đã thực hiện bước phỏng vấn thử 20 người dùng với bảng câu hỏi đã được thống nhất từ các chuyên gia tham gia thảo luận nhóm, mục đích là đánh giá mức độ tin cậy, sự phù hợp của các nhân tố nhận thức hữu ích; nhận thức dễ sử dụng; chi phí giao dịch; an ninh và sự tin cậy; tốc độ giao dịch và đồng thời điều chỉnh để đưa ra các câu hỏi trong bảng khảo sát phù hợp các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Từ đó, hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức, xác định phương thức thu thập dữ liệu. Trong quá trình thu thập, người thực hiện khảo sát sẽ giải thích, hướng dẫn người dùng để đưa ra những thảo luận sâu hơn và định hướng sự chú tâm của người dùng đối với các biến số đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu mà tác giả nghiên cứu để có được dữ liệu tin cậy nhất.

3.1.3. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu thu thập từ các bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến người dùng cá nhân đặt thức ăn giao hàng tận nơi qua ứng dụng giao hàng trực tuyến hiện sinh sống và làm việc trên địa bàn Huyện Hàm Thuận Bắc.

Thành phần bảng hỏi bao gồm nội dung chính là các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc sẽ sử dụng lại các biến số có sẵn trong mô hình được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu trước, đồng thời thảo luận nhóm để thống nhất thang đo phù hợp với đặc thù của ngành giao hàng trực tuyến thông qua các ứng dụng giao đồ ăn. Quá trình nghiên cứu định lượng phân tích các nhân tố tác động hành vi ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc được thực hiện như sau:

Bước 1: Sau khi thu thập dữ liệu từ bảng hỏi khảo sát đã được thiết kế, nghiên cứu đã thực hiện nhập liệu dữ liệu vào phần mềm Excel, mã hoá các biến số thành các ký tự ngắn gọn dễ hiểu đặc trưng cho từng nhân tố không trùng lặp. Số liệu được làm sạch và chuyển từ file Excel sang phần mềm SPSS để phân tích đánh giá độ tin

cây thang đo. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha dùng để kiểm định sự tin cậy của các thang đo, từ đó loại đi các biến hoặc thang đo không thỏa mãn yêu cầu.

Bước 2: Bước tiếp theo của việc phân tích thang đo nghiên cứu là kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm mục đích đánh giá độ hội tụ của các biến số đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Tiêu chuẩn thống kê kiểm định là hệ số KMO > 0.5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. < 0.05) thì các biến quan sát đo lường các nhân tố có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng Rotated Component Matrix và hệ số tải nhân tố - factor loading có giá trị lớn hơn 0.5 thì kết luận các biến số hội tụ giữa các biến đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2010). Nếu các thang đo các nhân tố không hội tụ thành các khái niệm đã được đề xuất trong mô hình nghiên cứu thì cần loại bỏ biến số rồi chạy lại mô hình hoặc định nghĩa lại các nhân tố đề xuất các nhân tố mới cho mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

Bước 3: Dựa trên các kết quả phân tích và đánh giá đối với các thang đo, biến số đo lường các nhân tố, lựa chọn thang đo phù hợp, tác giả đã thực hiện mã hoá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

Các kỹ thuật kiểm định khuyết tật và sự phù hợp của mô hình nghiên cứu được tiến hành lần lượt. Đầu tiên, tác giả tiến hành việc phân tích và đánh giá các mối tương quan tuyến tính giữa các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Tiến hành các kiểm định đa cộng tuyến (VIF), mối liên hệ tuyến tính, phương sai sai số thay đổi, kiểm định và phân tích, đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy bình phương tối thiểu (OLS). Sau khi đã thỏa mãn các yêu cầu đặt ra, tiến hành kiểm định một số giả thuyết đặt ra về sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc và nghiên cứu vai trò của các nhân tố thuộc về người dùng cá nhân.

3.2. Xây dựng thang đo nghiên cứu

Các khái niệm các nhân tố độc lập và phụ thuộc trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hình thức thanh toán Mobile Money của người tiêu dùng được chất lọc, kế thừa và bổ sung từ các nghiên cứu trước như Junadi và Sfenrianto (2015); Sinha, (2016); Seetharaman và cộng sự (2017); Sunny và George (2018), Taufan và Yuwono (2019). Thang đo Likert 1-5 sẽ được sử dụng để đo mức độ đồng ý hoặc không đồng ý với các thang đo nghiên cứu được đề xuất trong mô hình. Cụ thể các cấp độ đánh giá như sau: (1) Không quan trọng; (2) Không quan trọng lắm; (3) Bình thường; (4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng.

Bảng 3.1. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
Nhận thức hữu ích	HI1	Mobile Money cung cấp nhiều tiện ích cho người dùng	Zmijewska và cộng sự (2004b), Seetharaman và cộng sự (2017)
	HI2	Mobile Money giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian	
	HI3	Tôi có thể giao dịch bằng Mobile Money bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu trong ngày	
	HI4	Mobile Money luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng	
	HI5	Mobile Money được chấp nhận rộng rãi	
Nhận thức dễ sử dụng	DS1	Dễ dàng thanh toán trực tuyến bằng Mobile Money	Zmijewska và cộng sự (2004b), Seetharaman và cộng sự (2017)
	DS2	Dễ dàng cài đặt và sử dụng các tính năng của Mobile Money	
	DS3	Tôi cảm nhận được sự hỗ trợ đặt hàng, hướng dẫn sử dụng Mobile Money	
	DS4	Tôi cảm thấy thủ tục đăng ký, mua sắm và thanh toán dễ dàng	
	DS5	Tôi dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận các thông tin hữu ích trên Mobile Money	
An ninh và sự tin cậy	AN1	Xác thực yêu cầu thanh toán của khách hàng	Pousttchi và Wiedemann (2007); Seetharaman và cộng sự (2017)
	AN2	Giao dịch trên Mobile Money đảm bảo sự tin cậy cao	
	AN3	Bảo mật tuyệt đối thông tin cá nhân của người dùng	
	AN4	Không gặp lỗi khi giao dịch thanh toán	
	AN5	Đảm bảo không có lỗ hổng trên điện thoại, máy tính...	

Nhân tố	Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
	AN6	Tôi cảm thấy an toàn khi giao dịch với Mobile Money	
Chi phí giao dịch	CP1	Chi phí giao dịch qua Mobile Money hợp lý	Heijden (2002), Cheong và cộng sự (2004), Seetharaman và cộng sự (2017)
	CP2	Chi phí giao dịch qua Mobile Money cạnh tranh	
	CP3	Mobile Money tính phí giao dịch chính xác	
	CP4	Mobile Money có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn	
Tốc độ giao dịch	TD1	Tôi hài lòng với tốc độ xử lý giao dịch thanh toán qua Mobile Money	Chen và Adams (2005), Seetharaman và cộng sự (2017)
	TD2	Tiết kiệm thời gian trong thanh toán với Mobile Money	
	TD3	Các bước thực hiện giao dịch qua Mobile Money được cung cấp nhanh chóng và kịp thời	
	TD4	Tốc độ giao dịch của Mobile Money đang mang lại hiệu suất tốt hơn	
Ý định sử dụng Mobile Money	YD1	Tôi nghĩ tôi sẽ đăng ký sử dụng Mobile Money	Seetharaman và cộng sự (2017), Taufan và Yuwono (2019)
	YD2	Tôi sẵn sàng sử dụng Mobile Money	
	YD3	Tôi sẵn sàng sử dụng các tiện ích của Mobile Money	
	YD4	Mobile Money mang lại nhiều tiện lợi cho tôi	

Nguồn: Tổng hợp các nghiên cứu trước

3.3. Phương pháp thu thập số liệu

3.3.1. Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể chấp nhận được giúp tiết kiệm thời gian thực hiện. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), kích thước mẫu cần cho nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp phân tích dữ liệu và độ tin cậy cần thiết. Hair và cộng sự (1998) cho rằng, để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Tabachnick và Fidell (1996) cho rằng kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức: $n \geq 8m + 50$ (n: tổng số phiếu điều tra và m: tổng số nhân tố cần khảo sát). Số nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách

hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc cần khảo sát $m=5$ (nhân tố), do đó tổng số kích thước mẫu tối thiểu $n \geq 8*5+50=90$. Nghiên cứu sẽ thực hiện khảo sát 200 khách hàng VNPT sử dụng Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc từ tháng 11 năm 2022 đến tháng 01 năm 2023. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Như vậy, dữ liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu. Kết quả thu được từ các phiếu khảo sát sẽ được sàng lọc và phân tích định lượng. Quá trình nghiên cứu được trình bày chi tiết ở phần quy trình nghiên cứu phía trên.

3.3.2. Phương pháp thực hiện thu thập số liệu

- **Dữ liệu nghiên cứu**

- Dữ liệu thứ cấp: đề tài sử dụng số liệu tại các điểm giao dịch của VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2020-2022. Các báo cáo hằng năm và các nguồn dữ liệu khác có liên quan từ sách báo, tạp chí, Internet.

- Dữ liệu sơ cấp: đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên, tức là chọn mẫu thuận tiện để thu thập số liệu sơ cấp. Đối tượng phỏng vấn là các khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc của các điểm giao dịch VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Mẫu thu thập là 285 mẫu quan sát vì cỡ mẫu này đủ lớn đảm bảo tính suy rộng cho tổng thể.

- **Kích thước mẫu khảo sát phục vụ cho nghiên cứu**

Để đảm bảo tính khả thi cao trong khảo sát, nghiên cứu sẽ tiến hành khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc, thu về 200 phiếu trả lời hợp lệ. Với quy trình thực hiện như trên thì nghiên cứu này hoàn toàn đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu cho phân tích nhân tố.

- **Công cụ thu thập dữ liệu**

Phiếu điều tra sử dụng thang đo Likert với 5 cấp độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” tới “Hoàn toàn đồng ý”. Phiếu điều tra gồm 5 nhân tố (nhận thức hữu ích; nhận thức dễ sử dụng; chi phí giao dịch; an ninh và sự tin cậy; tốc độ giao dịch) với 24 biến quan sát và 04 biến quan sát ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Bên cạnh đó là các thông tin nhân khẩu học

nếu giới tính, tuổi, trình độ, nghề nghiệp và thu nhập của khách hàng tham gia khảo sát nghiên cứu.

- **Quy trình thu thập dữ liệu**

Việc thu thập dữ liệu sẽ được thực hiện bằng việc phát phiếu điều tra tại các điểm giao dịch của VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc điều tra được xây dựng ngắn gọn để đảm bảo thu được số phiếu trả lời nhiều nhất. Do tình hình dịch bệnh COVID 19 diễn biến phức tạp nên nghiên cứu tiến hành thiết kế phiếu khảo sát Online thông qua GoogleDrive/Form với cấu trúc văn phong tương tự với phiếu khảo sát theo hình thức trực tiếp. Học viên sẽ tiến hành gửi phiếu khảo sát Online bằng đường link gửi tới Email hoặc khảo sát ngẫu nhiên trên mạng xã hội Facebook. Hằng ngày học viên sẽ kiểm tra số lượng phiếu cho đến khi đủ phiếu theo yêu cầu và tiến hành dừng khảo sát, kiểm tra kỹ dữ liệu, loại bỏ phiếu không hợp lệ và tiến hành nhập liệu vào phần mềm xử lý số liệu.

3.4. Phương pháp xử lý số liệu

Sau khi hoàn tất việc thu thập, các bảng khảo sát sẽ được rà soát lại để loại bỏ những khảo sát không đạt yêu cầu, sau đó sẽ được mã hóa, nhập liệu, làm sạch thông qua sử dụng phần mềm SPSS. Trước tiên, bài nghiên cứu sẽ sử dụng các công cụ thống kê mô tả của phần mềm SPSS để thông qua việc đo lường các đại lượng như trung bình, phương sai, độ lệch chuẩn... nhằm tóm tắt dữ liệu, đặc điểm của những người được phỏng vấn. Sau đó, tác giả tiến hành sử dụng công cụ Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo đo lường các nhân tố, loại bỏ các biến không phù hợp và tiến hành phân tích EFA đối với các biến tốt, các biến này nếu đạt sẽ tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy bình phương tối thiểu (OLS) để kiểm định sự tương quan giữa các nhân tố với nhau và kiểm định độ phù hợp của mô hình.

- **Kiểm định bằng thang đo**

Hệ số α của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, là phép kiểm định về chất lượng của thang đo sử dụng cho từng mục hỏi, xét trên mối quan hệ của mục hỏi với một khía cạnh đánh giá. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến

không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Những mục hỏi không đóng góp nhiều sẽ tương quan yếu với tổng số điểm, như vậy chúng ta chỉ giữ lại những mục hỏi có tương quan mạnh với tổng số điểm. Do đó, những biến có hệ số với tương quan biến tổng (Item Total Corelation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). Thông thường, thang đo có Cronbach alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được (Nunnally và Burnstein, 1994). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khi thang đo có độ tin cậy từ 0,8 trở lên đến gần 1 là thang đo lường tốt.

- **Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)**

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair và ctg, 1998). Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser Meyer Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Đơn vị KMO là tỷ lệ giữa bình phương tương quan của các biến với bình phương tương quan một phần của các biến. Trị số của KMO lớn (giữa 0,5 và 1) có ý nghĩa là phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Ngoài ra, phân tích nhân tố còn dựa vào Eigenvalue để xác định số lượng các nhân tố. Chỉ những nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Đại lượng Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn là một biến gốc.

Một phần quan trọng trong bảng phân tích nhân tố là ma trận nhân tố (Component Matrix). Ma trận nhân tố chứa các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hóa bằng các nhân tố (mỗi biến là một đa thức của các nhân tố). Những hệ số này (factor

loading) biểu diễn tương quan giữa các nhân tố và các biến. Hệ số này lớn cho biết nhân tố và biến có liên hệ chặt chẽ với nhau. Các hệ số này dùng để giải thích các nhân tố. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích nhân tố Component Principle và phương pháp xoay nhân tố được sử dụng phổ biến nhất là phương pháp Varimax (xoay nguyên góc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố).

Theo Hair các cộng sự (1998), hệ số tải nhân tố factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. factor loading lớn hơn 0,3 được xem là đạt được mức tối thiểu, factor loading lớn hơn 0,4 được xem là quan trọng, lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Theo Hair và cộng sự cho rằng, nếu chọn tiêu chuẩn factor loading lớn hơn 0,3 thì cỡ mẫu ít nhất là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100, thì factor loading lớn hơn 0,55, còn nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì factor loading phải lớn hơn 0,75. Như vậy, trong nghiên cứu này với cỡ mẫu khoảng 150, thì hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0,5 thì mới đạt yêu cầu.

- **Kiểm định và phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu**

- **Kiểm định sự phù hợp của mô hình**

- * **Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến:** Nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai VIF khi giá trị VIF nhỏ hơn hoặc bằng 2 nghĩa là mô hình không có khuyết tật đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2010).

- * **Kiểm định hiện tượng phương sai sai số thay đổi:** Theo Hair và cộng sự (2010), để kiểm định phương sai sai số thay đổi, nghiên cứu sẽ sử dụng phân tích tương quan hạng (Spearman) giữa phần dư chuẩn hóa và biến độc lập. Nếu kết quả hệ số tương quan hạng các nhân tố đều có $\text{sig.} > 0,05$ đồng nghĩa với mô hình không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

- * **Kiểm định hiện tượng tự tương quan:** Hệ số Durbin – Watson thuộc khoảng giá trị ($1 < \text{Durbin – Watson} < 3$) thì kết luận mô hình không xuất hiện hiện tượng tương quan giữa các phần dư (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

- **Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:**

Luận văn sử dụng kiểm định t và kiểm định p-value (Sig.) tương ứng, độ tin cậy lấy theo chuẩn 95% để đánh giá việc bác bỏ/chấp nhận giả các giả thuyết nghiên cứu. Nhằm đánh giá sự phù hợp dữ liệu và sự phù hợp của mô hình hồi quy, nghiên cứu sử dụng chỉ số xác định R-bình phương, thống kê F để kiểm định (Hair và cộng sự, 2010). Trong khi đó, việc đánh giá sự quan trọng của các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc, nghiên cứu sẽ sử dụng hệ số Beta (B) chưa chuẩn hoá tương ứng của các yếu tố ảnh hưởng.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Giới thiệu Mobile Money

4.1.1. Tổng quan Mobile Money

Mobile Money là sản phẩm thanh toán điện tử của Tổng Công ty Truyền thông VNPT-Media. Dịch vụ Mobile Money được Thống đốc Ngân hàng Nhà nước cấp phép hoạt động trong lĩnh vực trung gian thanh toán vào ngày 06/7/2017, cho phép khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile Money có thể thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến, đồng thời các tổ chức, doanh nghiệp có kết nối với hệ thống Mobile Money có thể thực hiện các giao dịch thương mại đầy đủ và thanh toán một cách dễ dàng, nhanh chóng, tiện lợi.



Hình 4.1. Hình ảnh nhận diện thương hiệu Mobile Money

Nguồn: <http://baodautu.vn>

Ứng dụng Mobile Money có nhiều tính năng nổi bật, đem lại nhiều lợi ích và bảo mật thông tin khách hàng.

An toàn, bảo mật cao: Có nhiều lớp bảo mật như bảo mật kép với mã xác thực OTP và mật khẩu 8 chữ số, xác thực vân tay/nhận dạng hình ảnh thông minh eKYC khi thanh toán, tính năng bảo mật 3-D Secure đạt tiêu chuẩn bảo mật GeoTrust

Thanh toán 1 chạm thông qua QR Code: Khách hàng có thể sử dụng tính năng quét mã QR để thanh toán chính xác trong vòng vài giây.

Đa dạng hình thức thanh toán: Khách hàng có thể thanh toán qua ví hay thẻ nội địa, thẻ quốc tế đều được.

Thanh toán tự động định kỳ: Với tính năng thanh toán tự động (auto pay), VNPT có thể thanh toán các loại cước tự động mở mỗi kỳ hạn. Vì thế, khách hàng không cần đến quầy giao dịch mà vẫn có thể thanh toán đúng hạn.

Trải nghiệm tối ưu: Hệ thống sẽ tự động cập nhật số dư tài khoản sau mỗi giao dịch. Khách hàng có thể dễ dàng xem lại lịch sử sau mỗi lần giao dịch và kiểm soát tài khoản, sao kê thông minh.

Mobile Money thuộc nhóm dịch vụ trung gian thanh toán. Mobile Money là một loại ví điện tử hoạt động giống như một chiếc ví thật, có thể đáp ứng nhiều nhu cầu thanh toán khác nhau của người dùng một cách an toàn, nhanh chóng, tiện lợi.

Người dùng có thể tải ứng dụng Mobile Money ở kho ứng dụng Google Play (đối với hệ điều hành Android) hoặc App Store (đối với hệ điều hành iOS) trên điện thoại di động. Hoặc người dùng quét mã QR của Mobile Money để truy cập link và tải ứng dụng về máy.

Ứng dụng Mobile Money cho phép bạn thanh toán dịch vụ hoặc nhận tiền bằng tính năng quét mã QR cực kỳ tiện lợi. người dùng chỉ cần thực hiện một vài thao tác là đã có thể thanh toán hoặc nhận được tiền. Ứng dụng Mobile Money hỗ trợ liên kết với hơn 20 ngân hàng nổi tiếng nội địa và được nhiều người sử dụng hiện nay như BIDV, Techcombank, Vietinbank, Sacombank, Saigonbank, Dongabank, Eximbank,... Người dùng có thể thoải mái lựa chọn ngân hàng mà mình đang sử dụng để liên kết và chuyển tiền, rút tiền.

4.1.2. Các chức năng của Mobile Money

- . Thanh toán các dịch vụ của Tập đoàn VNPT, bao gồm:
 - Dịch vụ MyTV
 - Dịch vụ Internet/ADSL/Fibervnn
 - Dịch vụ điện thoại cố định

- Dịch vụ điện thoại di động
- Thanh toán Nạp tiền (Top-up)
- Thanh toán mua mã thẻ di động
- Thanh toán cước các dịch vụ giá trị gia tăng VAS (MyEnglish, MyHomework, LBA, Shopbrand...).

Ví điện tử:

Mobile Money cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử định danh tạo lập trên một vật mang tin (như sim điện thoại di động, máy chủ...), cho phép lưu trữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền mặt tương đương và được sử dụng để thanh toán thay thế cho tiền mặt.

Mobile Money cung cấp các tính năng cơ bản cho người sử dụng, gồm có: Nạp tiền vào Tài khoản Ví, Rút tiền từ Ví, Chuyển tiền giữa các tài khoản Mobile Money và các tính năng khác như: Thanh toán hóa đơn, nạp tiền top-up, mua mã thẻ di động bằng Mobile Money.

Thu hộ chi hộ:

Dịch vụ Mobile Money có thể thực hiện việc thu hộ cho các đối tác cung cấp dịch vụ ngoài xã hội, có nhu cầu được thu hộ qua hệ thống ngân hàng đầy đủ đã kết nối với Mobile Money.

4.1.3. Ba trụ cột của Mobile Money

- Nền tảng công nghệ tiên tiến: Mobile Money xây dựng sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, đảm bảo an toàn - tiện ích, thân thiện cho người sử dụng và thuận tiện tích hợp với hệ thống kinh doanh/ thanh toán của các đối tác;

- Hệ thống kênh phân phối, phát triển sản phẩm sâu rộng, được tổ chức, quản lý khoa học và chủ động: Mobile Money xây dựng hệ thống kênh phân phối trên cơ sở mạng lưới các Chi nhánh, Phòng giao dịch của Mobile Money và của các Đối tác chiến lược để có thể phát triển kênh phân phối trên toàn quốc; đồng thời phát triển mạng lưới Đại lý Mobile Money để phục vụ khách hàng và các đối tác nhanh chóng và tiện lợi nhất.

-Sản phẩm dịch vụ: Sản phẩm Mobile Money phải liên tục được nâng cấp, bổ sung các chức năng sử dụng, dịch vụ GTGT nhằm đảm bảo cho Mobile Money là sản phẩm ứng dụng đáp ứng tốt nhất trên thị trường thanh toán với các tiêu chí: dễ sử dụng, nhanh chóng, an toàn - tiện ích, thân thiện và với mức phí dịch vụ cạnh tranh nhất.

4.1.4. Ứng dụng các giải pháp công nghệ

Công nghệ QR Code: Là mã phản hồi nhanh: một dạng mã vạch 2 chiều có thể được đọc và hiểu bởi các máy quét mã QR code hoặc đơn giản là 1 chiếc smartphone có cài ứng dụng đọc mã vạch QR. Ứng dụng cho Mobile Money: Tải ứng dụng Mobile Money, thanh toán bằng Mobile Money tại các quầy, siêu thị, taxi.

Công nghệ vân tay: Là công nghệ nhận dạng sinh trắc học: Khi đặt ngón tay lên trên một thiết bị đọc dấu vân tay, ngay lập tức thiết bị này sẽ quét hình ảnh ngón tay đó và thực hiện xử lý giao dịch khi dấu vân tay trùng khớp với dữ liệu hệ thống. Ứng dụng cho Mobile Money: khóa ứng dụng khi cần, thay mã xác thực OTP khi thanh toán, chuyển tiền...

Công nghệ NFC: Là công nghệ kết nối không dây trong phạm vi tầm gần trong khoảng cách 4 cm. Công nghệ này sử dụng cảm ứng từ trường để thực hiện kết nối giữa các thiết bị (smartphone, tablet, loa, tai nghe ...) khi có sự tiếp xúc trực tiếp (chạm) trong việc thanh toán. Ứng dụng cho Mobile Money: Chuyển tiền khi 2 điện thoại gần nhau, thanh toán nhà hàng, siêu thị...

Công nghệ kết nối hỗ trợ, tư vấn đa giao thức: Mobile Money hỗ trợ tư vấn, hỗ trợ online đồng thời đa giao thức (nói chuyện, chat, Video, chia sẻ/hình ảnh, chia sẻ văn bản, thao tác cùng 1 màn hình online) giữa Khách hàng với nhân viên hỗ trợ, chăm sóc khách hàng của Trung tâm Kinh doanh Mobile Money; với Đại lý Mobile Money/Điểm kinh doanh chấp nhận thanh toán Mobile Money.

Tuy nhiên giải pháp về công nghệ, hạ tầng kỹ thuật vẫn còn tồn tại các nhược điểm như: Mobile Money chưa triển khai được giải pháp rút tiền tại cây ATM qua Mobile Money, do đó chưa thuận tiện cho khách hàng nạp/rút tiền vào tài khoản. Hệ thống CNTT (Corebank) và Core Ví hiện còn chưa được ổn định thông suốt, đặc biệt

vào các thời điểm chạy batch cuối ngày/tháng/năm. Vào các thời điểm cuối ngày/tháng/năm khi hệ thống Corebanking chạy Batch, giao dịch Mobile Money hay bị trục trặc và/hoặc phải ngừng giao dịch nên gây bất tiện cho khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống mạng viễn thông còn chưa ổn định (wifi, 3g) dẫn đến tốc độ giao dịch chậm, lỗi.

Trong thời gian qua, chính phủ mà trực tiếp là Bộ Khoa học Công nghệ, Bộ thông tin truyền thông đã tạo môi trường thuận lợi cho các thành phần tham gia thị trường, tiến hành các hoạt động xúc tiến thúc đẩy mạnh các hoạt động thương mại hóa công nghệ, tài sản trí tuệ. Về cơ bản môi trường pháp lý cho thị trường công nghệ đã đầy đủ nhưng vẫn chưa thực sự hoàn thiện. Điều đó xuất phát từ một số nguyên nhân như: Một số chính sách, chủ trương, biện pháp thúc đẩy thương mại hóa công nghệ, hỗ trợ phát triển các tổ chức trung gian của thị trường công nghệ đang trong giai đoạn sửa đổi và hoàn thiện, vì vậy cần thêm thời gian để có thể phát huy hiệu quả trên thực tế; Các sản phẩm giao dịch công nghệ hoạt động chưa thực sự hiệu quả, chưa có định hướng, chưa khẳng định được vai trò là đầu mối trong việc thu hút, tập hợp công nghệ trong nước và quốc tế. Sự kết nối giữa các Viện nghiên cứu, trường đại học, doanh nghiệp với các doanh nghiệp sản xuất, thương mại còn hạn chế. Việc phát triển đa dạng dịch vụ kéo theo hệ thống công nghệ thông tin (CNTT) phải mở rộng, có những đặc điểm: Cấu trúc hệ thống CNTT ngày càng đa dạng, phức tạp; tích hợp nhiều loại thiết bị, sản phẩm khác nhau (máy chủ, phần mềm hệ thống, cơ sở dữ liệu, thiết bị truyền thông và an ninh...). Do vậy đó là thách thức đối với Mobile Money nói riêng và Fintech Việt Nam nói chung.

Việt Nam là quốc gia có hạ tầng viễn thông 2G, 3G, 4G phủ sóng trên cả nước với hệ thống hơn 150.000 trạm BTS. Tỷ lệ người dùng di động đạt hơn 128 triệu thuê bao, trong đó có hơn 36,2 triệu thuê bao băng rộng di động và gần 11 triệu thuê bao Internet. Đây chính là điều kiện thuận lợi và cơ hội để các doanh nghiệp để Mobile Money đẩy mạnh hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đối tác và thị trường. Hơn nữa, vấn đề kỹ thuật để đảm bảo tính an toàn, bảo mật cho các giao dịch điện tử là một thách thức rất lớn phụ thuộc vào công nghệ, cách

thức sử dụng của bên cung cấp và bên sử dụng. Chính vì thế, trong môi trường điện tử, rất cần các cơ chế để chống gian lận và có những cơ sở pháp lý thật sự vững chắc để xử lý các trường hợp tranh chấp xảy ra.

4.1.5. Khách hàng của Mobile Money

- Người sử dụng: là người sử dụng cuối cùng, sử dụng sản phẩm Mobile Money thực hiện các chức năng trên Ví.

- Cộng tác viên: là các cá nhân/Tổ chức được LPB tuyển dụng, tập huấn tham gia vào phát triển mạng lưới giới thiệu người dùng, Điểm chấp nhận thanh toán Mobile Money, Đại lý Mobile Money.

- Điểm chấp nhận thanh toán bằng Mobile Money: là Điểm kinh doanh thuộc Hộ kinh doanh, Đơn vị kinh doanh hàng hóa, dịch vụ (gọi tắt là Đơn vị) chấp nhận cho khách hàng của mình thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ bằng Mobile Money vào Mobile Money /hoặc Tài khoản thanh toán của Đơn vị mình.

- Đại lý: là các đơn vị, cá nhân, tổ chức ngoài chức năng chấp nhận thanh toán còn được làm thêm một số chức năng theo quy định của ngân hàng và phải ký hợp đồng với ngân hàng.

- Đối tác chiến lược: là đối tác chấp nhận Mobile Money như cổng thanh toán, được hưởng hoa hồng, phí dịch vụ thu được khi khách hàng thanh toán qua Mobile Money và hoa hồng phát triển User Mobile Money.

4.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh Mobile Money

Mobile Money của Tập đoàn VNPT đã sớm khẳng định vị thế của mình nhờ hệ sinh thái vững mạnh và ứng dụng công nghệ hiện đại trên thế giới. Không chỉ là một ví điện tử đa tiện ích, Mobile Money còn là một hệ sinh thái thanh toán số mang tính ứng dụng cao. Từ khi ra mắt người dùng Việt, Mobile Money đã không ngừng được cải tiến, mở rộng tính năng, dịch vụ tiện ích, nhờ sự đón đầu, ứng dụng hiệu quả các công nghệ, xu thế mới. Trên thị trường công nghệ tài chính, không có sự chênh lệch lớn về năng lực, công nghệ, quy mô... dẫn đến sự cạnh tranh trong lĩnh vực này rất quyết liệt. Hầu hết các Đơn vị đang tập trung chủ yếu cung cấp các dịch vụ thanh toán, phục vụ các khách hàng có tài khoản ngân hàng. Hiện chỉ có Momo, Bankplus

đã bắt đầu dịch chuyển hướng đối tượng khách hàng chưa có Tài khoản Ngân hàng (unbank) thông qua việc xây dựng hệ thống đại lý chấp nhận thanh toán. Cho đến nay, chưa một tổ chức trung gian thanh toán nào khai thác thị trường Micro-finances (Tiết kiệm online nhỏ lẻ và cho vay tiêu dùng online).

Theo các tiêu chí đánh giá (hiện tại, chưa xem xét các tính năng bổ sung đang phát triển) thì Khối ngân hàng số tự đánh giá về Sản phẩm Mobile Money có nhiều ưu việt hơn và khả năng mở rộng thị trường khách hàng tốt nhất. Có thể hình dung được cục diện cạnh tranh trên thị trường trung gian thanh toán cho người dùng đầu cuối thông qua ví điện tử đang ngày càng trở nên quyết liệt hơn, khi không chỉ giới hạn ở các đơn vị cung ứng tổ chức dịch vụ trung gian thanh toán mà đã mở rộng ra cả với các nhà băng. Smartphone đang dần thống trị và là xu thế của thị trường di động Việt Nam. Điện thoại thông minh đang làm thay đổi mạnh mẽ tư duy cũng như cách con người giao lưu, sinh hoạt, mua sắm. Nhiều chuyên gia nhận định rằng, Việt Nam là vùng đất vàng cho các công ty công nghệ phát triển trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Qua khảo sát, kết quả cho thấy kinh nghiệm và năng lực cạnh tranh cũng như thị phần của Mobile Money còn thấp. Điều này cho thấy các đối thủ cạnh tranh đang gây sức ép mạnh mẽ đến sự phát triển bền vững và khẳng định chỗ đứng của Mobile Money.

Trên thị trường, Mobile Money không chỉ bị áp lực cạnh tranh từ môi trường cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong ngành, mà còn chịu tác động của các sản phẩm thay thế là các sản phẩm trí tuệ nhân tạo, các sản phẩm có nền tảng công nghệ cao. Trong lĩnh vực ngân hàng, Mobile Money cũng phải tự cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm dịch vụ khác như, Internet Banking, Mobile Banking, thẻ thanh toán (Master Card, Visa Debit...). Bên cạnh đó lại phải cạnh tranh với các sản phẩm Fintech khác như QR, các loại tiền điện tử Bitcoin.

Số User phát triển mới của Mobile Money trong năm 2020 tăng thêm 1,220,726 user, tăng 50% so với số lượng user phát triển trong năm 2016. Lũy kế đến hết 31/12/2020 toàn hệ thống dự kiến đạt 2,035,104 khách hàng đăng ký Mobile Money (user kích hoạt)/2,200,000 kế hoạch ~ hoàn thành 92.5% chỉ tiêu lũy kế được

giao. Trong đó user hoạt động đạt 1,179,658, tỉ lệ user hoạt động chiếm 58%. (Định nghĩa user kích hoạt: user đăng nhập ít nhất 01 lần vào tài khoản, User hoạt động: user có số dư bình quân khác 0). Tỷ lệ user hoạt động trong năm 2020 tăng 18% so với năm 2020 (40%). Số lượng merchant tăng thêm trong năm 2020 đạt 14,073 Merchant, tăng gần gấp 5 lần số lượng Merchant phát triển được trong năm 2020 (2,912 Merchant). Lũy kế số lượng Merchant toàn hệ thống lũy kế đạt 16.985 Merchant. Hoàn thành 122.1% kế hoạch Merchant lũy kế được giao.

Tổng user đăng nhập lũy kế toàn hệ thống hết 31/12/2020: 2,407,496 user và đạt 79.9% kế hoạch. Trong khi đó, User hoạt động lũy kế đạt 1,520,128 với tỷ lệ hoàn thành kế hoạch là 83.1%. User hoạt động phát triển mới trong tháng của các ĐVKD tăng theo chiều hướng tích cực. Chất lượng user có xu hướng tốt hơn, tỷ trọng user hoạt động trên tổng user kích hoạt ngày càng tăng. Tổng số Merchant phát triển lũy kế đến năm 2020: 25,739 (đạt 95.1% kế hoạch). Mobile Money với ưu điểm chuyển tiền điện tử nhanh chóng, hệ thống KPP rộng khắp hướng tới tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền là 15%, mỗi năm tăng trưởng 5%/năm.

Bảng 4.1. Tình hình khách hàng sử dụng Mobile Money

Phát triển user	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Chỉ tiêu User đăng nhập lũy kế	814,378	2,035,104	2,407,496
Chỉ tiêu User hoạt động lũy kế	386,863	1,179,658	1,520,128
Chỉ tiêu Merchant	2,912	16,985	25,739

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh Mobile Money

Số khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền: Mobile Money với ưu điểm chuyển tiền điện tử nhanh chóng, hệ thống kênh phân phối rộng khắp hướng tới tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền là 15%, mỗi năm tăng trưởng 5%/năm.

Số khách hàng sử dụng dịch vụ tiết kiệm: Tỷ lệ khách hàng có sử dụng dịch vụ tiết kiệm hiện tại tại ngân hàng là 83.267/299.235~27,8%, Mobile Money đặt mục tiêu tỷ lệ này là 30% và duy trì đều các năm.

Tỷ lệ khách hàng có sử dụng dịch vụ thanh toán viễn thông: Dịch vụ Bankplus của Viettel hiện có 80% khách hàng sử dụng dịch vụ. Mục tiêu Mobile Money tương đương tỷ lệ này và tăng 2% mỗi năm tiếp theo.

Tỷ lệ khách hàng có sử dụng dịch vụ thanh toán Game: Mobile Money đặt mục tiêu 10% và tăng 3% một năm.

Tỷ lệ khách hàng có mua sắm online: Mobile Money đặt mục tiêu tỷ lệ này năm 2020 là 60% và tăng 2% mỗi năm tiếp theo.

Giao dịch Mobile Money liên tục tăng trưởng trên tất cả các chỉ tiêu: Tổng số giao dịch, số tiền giao dịch và số tiền giao dịch thanh toán.

Bảng 4.2. Tình hình giao dịch qua Mobile Money

Nội dung	Trung bình năm		
	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Tổng số giao dịch (nghìn)	281	412	537
<i>% tăng trưởng số giao dịch</i>	-	47%	31%
Số tiền (giá trị) giao dịch (tỷ đồng)	208	642	3,450
<i>% tăng trưởng số tiền giao dịch</i>	-	208%	437%
Số tiền giao dịch thanh toán hóa đơn/dịch vụ (tỷ đồng)	6.6	26	39.9
<i>% tăng trưởng số tiền giao dịch thanh toán</i>	-	297%	52%

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh Mobile Money

So với 2021 thì trong năm 2022 số lượng khách hàng Mobile Money giao dịch tăng ~ 31%, tương đương 537.7 nghìn giao dịch. Theo đó tổng giá trị giao dịch (số tiền) cũng tăng lên hơn bốn (4) lần, tương đương 3,450 tỷ đồng).

Giao dịch Nạp tiền vào Ví đạt 221.6 nghìn lượt (tăng 63% so với cùng kỳ tháng trước, chiếm tỷ trọng 41.2 % tổng số lượng giao dịch toàn hệ thống), giá trị giao dịch đạt 1,660 tỷ đồng, tăng gấp 3.8 lần so với năm 2020.

Giao dịch Chuyển/Rút tiền khỏi Ví đạt trên 131.3 nghìn lượt (tăng 1.08 lần so với năm 2020 trước và chiếm tỷ trọng 24.4% tổng số lượng giao dịch toàn hệ thống), giá trị giao dịch đạt 1,274 tỷ đồng (tăng 3.7 lần so với năm trước).

Giao dịch Thanh toán hóa đơn/dịch vụ đạt 160.4 nghìn lượt (tăng 13% so với năm trước, chiếm tỷ trọng 29.8% tổng số lượng giao dịch toàn hệ thống), giá trị giao dịch đạt 39.9 tỷ VNĐ, tăng 52% so với năm 2021.

Nhìn chung, giá trị giao dịch thanh toán cũng tăng trưởng tốt, tốc độ tăng trưởng của giao dịch thanh toán hàng tháng cao hơn tốc độ tăng trưởng của số lượng giao dịch cũng như giá trị giao dịch toàn hệ thống. Trong khi đó chất lượng giao dịch thanh toán của Mobile Money ngày càng tốt, tăng cả về số lượng giao dịch và giá trị trung bình trên 1 giao dịch. Người dân hiện vẫn còn khá xa lạ với hình thức thanh toán mới và giữ thói quen tiêu dùng bằng tiền mặt, việc miễn một số loại phí là nhằm lôi kéo khách hàng sử dụng, phải sử dụng rồi thì mới thấy thích những tiện ích của ví điện tử. Nhu cầu khách hàng sử dụng ví điện tử ngày càng tăng trong bối cảnh công nghệ ngày càng phát triển, thói quen sử dụng mạng internet, chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng ngày càng tăng.

Ví điện tử đang ghi nhận những bước nhảy vọt đối với thương mại điện tử nhờ những tiện ích và phù hợp với số đông người tiêu dùng khi giao dịch với giá trị thấp, góp phần tạo nên thói quen tiêu dùng không dùng tiền mặt. Yêu cầu của khách hàng ngày càng khắt khe hơn đối với an toàn bảo mật về thông tin cá nhân khi giao dịch ví điện tử, sự đa dạng về tiện ích, sự hài lòng dịch vụ khi sử dụng cũng là những xu hướng mà người tiêu dùng thiên chí về việc sử dụng dịch vụ ví điện tử.

4.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc

4.3.1. Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Nghiên cứu tiến hành điều tra khảo sát 200 khách hàng VNPT sử dụng Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc theo hình thức khảo sát trực tiếp thông qua Phiếu khảo sát. Với 198 phiếu trả lời khảo sát thu về, có 03 phiếu trả lời bị loại vì không đáp ứng các yêu cầu độ tin cậy của mẫu nghiên cứu. Như vậy, kích thước mẫu nghiên cứu hợp lệ được sử dụng để phục vụ các phân tích của nghiên cứu là 195 quan sát. Dưới đây là mô tả thống kê cụ thể đối tượng khảo sát là khách hàng VNPT sử dụng Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

Bảng 4.3. Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Nhân tố	Biến số	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	84	43,1
	Nữ	111	56,9
Tuổi	18-30 tuổi	64	32,8
	Trên 30-40 tuổi	83	42,6
	Trên 40- 50 tuổi	34	17,4
	Trên 50 tuổi	14	7,2
Trình độ	Trung cấp trở xuống	52	26,7
	Cao đẳng	75	38,5
	Đại học	59	30,3
	Sau đại học	9	4,6
Thu nhập	Dưới 5 triệu	59	30,3
	5- dưới 10 triệu	91	46,7
	10-15 triệu	26	13,3
	Trên 15 triệu	19	9,7
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	22	11,3
	Cán bộ công chức	48	24,6
	tiểu thương	46	23,6
	Công nhân	23	11,8
	Hưu trí	25	12,8
	Nội trợ	9	4,6
	Học sinh/sinh viên	7	3,6
	Lao động tự do	7	3,6
	Khác	8	4,1

Nguồn: Số liệu điều tra 200 khách hàng, 2023

4.3.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 28 biến số (items), trong đó 24 biến số đo lường 05 nhân tố (An ninh và sự tin cậy, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, tốc độ giao dịch, chi phí giao dịch) và 04 biến số dùng để đo lường ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

Để phân tích độ tin cậy của các thang đo, nghiên cứu đã sử dụng các hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng thể. Kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo (bảng 4.4) cho thấy tất cả các thang đo 05 nhân tố ảnh hưởng và biến phụ thuộc đều thỏa mãn yêu cầu thống kê (hệ số Alpha tổng của thang đo đều lớn hơn 0,6). Kết quả phân tích cũng cho thấy trong 02 thang đo “Nhận thức hữu ích” và “An ninh và sự tin cậy” có 02 biến quan sát là HI5 và AN4 có hệ số tương quan biến tổng bằng: 0,145 và $0,238 < 0,3$ (không đạt yêu cầu của Phân tích Cronbach's Alpha) nên sẽ bị loại khỏi hai thang đo “Nhận thức hữu ích” và “An ninh và sự tin cậy” để đảm bảo độ tin cậy của hai thang đo này trước khi đi vào phân tích bước EFA tiếp theo. Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu sau khi đã loại bỏ 02 biến quan sát HI5 và AN4 được trình bày trong Bảng 4.4 bên dưới như sau:

Bảng 4.4. Kiểm định Cronbach's Alpha các nhân tố ảnh hưởng

Nhân tố	Ký hiệu	Thang đo	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Nhận thức hữu ích ($\alpha=0,873$)	HI1	Mobile Money cung cấp nhiều tiện ích cho người dùng	0,765	0,822
	HI2	Mobile Money giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian	0,792	0,810
	HI3	Tôi có thể giao dịch bằng Mobile Money bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu trong ngày	0,687	0,853

Nhân tố	Ký hiệu	Thang đo	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
	HI4	Mobile Money luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng	0,670	0,861
Nhận thức dễ sử dụng ($\alpha=0,786$)	DS1	Đễ dàng thanh toán trực tuyến bằng Mobile Money	0,593	0,736
	DS2	Đễ dàng cài đặt và sử dụng các tính năng của Mobile Money	0,592	0,738
	DS3	Tôi cảm nhận được sự hỗ trợ đặt hàng, hướng dẫn sử dụng Mobile Money	0,489	0,770
	DS4	Tôi cảm thấy thủ tục đăng ký, mua sắm và thanh toán dễ dàng	0,549	0,750
	DS5	Tôi dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận các thông tin hữu ích trên Mobile Money	0,597	0,735
An ninh và sự tin cậy ($\alpha=0,859$)	AN1	Xác thực yêu cầu thanh toán của khách hàng	0,666	0,833
	AN2	Giao dịch trên Mobile Money đảm bảo sự tin cậy cao	0,605	0,847
	AN3	Bảo mật tuyệt đối thông tin cá nhân của người dùng	0,682	0,828
	AN5	Đảm bảo không có lỗi hỏng trên điện thoại, máy tính...	0,665	0,833
	AN6	Tôi cảm thấy an toàn khi giao dịch với Mobile Money	0,768	0,805
Chi phí giao dịch ($\alpha=0,810$)	CP1	Chi phí giao dịch qua Mobile Money hợp lý	0,638	0,758
	CP2	Chi phí giao dịch qua Mobile Money cạnh tranh	0,644	0,753

Nhân tố	Ký hiệu	Thang đo	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
	CP3	Mobile Money tính phí giao dịch chính xác	0,602	0,778
	CP4	Mobile Money có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn	0,635	0,757
Tốc độ giao dịch ($\alpha=0,862$)	TD1	Tôi hài lòng với tốc độ xử lý giao dịch thanh toán qua Mobile Money	0,655	0,846
	TD2	Tiết kiệm thời gian trong thanh toán với Mobile Money	0,690	0,835
	TD3	Các bước thực hiện giao dịch qua Mobile Money được cung cấp nhanh chóng và kịp thời	0,796	0,787
	TD4	Tốc độ giao dịch của Mobile Money đang mang lại hiệu suất tốt hơn	0,716	0,824
Ý định sử dụng Mobile Money ($\alpha=0,887$)	YD1	Tôi nghĩ tôi sẽ đăng ký sử dụng Mobile Money	0,763	0,850
	YD2	Tôi sẵn sàng sử dụng Mobile Money	0,806	0,838
	YD3	Tôi sẵn sàng sử dụng các tiện ích của Mobile Money	0,792	0,840
	YD4	Mobile Money mang lại nhiều tiện lợi cho tôi	0,672	0,890

Nguồn: Số liệu điều tra 200 khách hàng, 2023

4.3.3. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.3.3.1. Phân tích khám phá nhân tố khám phá biến độc lập

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO = 0,725 > 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Bảng 4.5).

Kết quả phân tích cho thấy hệ số tải nhân tố - factor loading có giá trị lớn hơn 0,5 để đảm bảo sự hội tụ giữa các biến trong một nhân tố (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Giá trị điểm dừng phương sai trích bằng 1,956 > 1 và tổng phương sai trích khi phân tích nhân tố bằng 65,321 > 50%, điều này cho thấy các thang đo và biến số đề xuất là phù hợp (Gerbing và Andessen, 1998).

Các thang đo hội tụ thành các khái niệm không đối so với các biến số đo lường cho các nhân tố theo mô hình đề xuất ban đầu bao gồm An ninh và sự tin cậy (5 biến số: AN1, AN2, AN3, AN5, AN6); Nhận thức dễ sử dụng (5 biến số: DS1, DS2, DS3, DS4, DS5); Nhận thức hữu ích (5 biến số: HI1, HI2, HI3, HI4); Chi phí giao dịch (4 biến số: CP1, CP2, CP3, CP4); Tốc độ giao dịch (4 biến số: TD1, TD2, TD3, TD4).

Kết quả kiểm định thang đo (Cronbach's alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy trong 22 biến quan sát đo lường 05 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc còn lại đều đạt yêu cầu nên được sử dụng cho bước phân tích tiếp theo.

Bảng 4.5. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập

Nhân tố	Biến số	Hệ số KMO= 0,725; Sig.=0,000				
		Độ phân biệt				
		1	2	3	4	5
An ninh và sự tin cậy	AN6	0,856				
	AN3	0,793				
	AN1	0,784				
	AN5	0,768				
	AN2	0,747				
Tính hữu ích	HI2		0,890			
	HI1		0,875			
	HI4		0,802			
	HI3		0,801			
Tốc độ giao dịch	TD3			0,880		

	TD4			0,834		
	TD2			0,828		
	TD1			0,813		
Dễ sử dụng	DS2				0,765	
	DS5				0,765	
	DS1				0,757	
	DS4				0,707	
	DS3				0,671	
Chi phí	CP1					0,796
	CP2					0,795
	CP4					0,793
	CP3					0,763
Điểm dừng phương sai trích		4,231	3,046	2,720	2,416	1,956
Tổng phương sai trích		19,245	33,089	45,451	56,430	65,321

Nguồn: Số liệu điều tra 200 khách hàng, 2023

4.3.3.2. Phân tích khám phá nhân tố đối với biến phụ thuộc

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc (bao gồm 4 biến số) cũng dựa trên các tiêu chí như hệ số KMO và Sig., phương sai trích, tổng phương sai trích (Bảng 4.6). Sau khi tiến hành chạy phân tích nhân tố, kết quả cho thấy $KMO = 0,825 > 0,5$ và $Sig. < 0,05$; điểm dừng phương sai trích $= 2,331 > 1$; tổng phương sai trích $= 75,573\% > 50\%$ đều đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm định EFA.

Bảng 4.6. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc

Biến	Kiểm định	Kết quả
Ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc	KMO	0,825
	Điểm dừng phương sai trích	3,023
	Tổng phương sai trích	75,573
	Sig.	0,000

Nguồn: Số liệu điều tra 200 khách hàng, 2023

4.3.4. Phân tích tương quan và kiểm định đa cộng tuyến

Bằng việc sử dụng hệ số tương quan Pearson với giả định rằng dữ liệu nghiên cứu được phân phối chuẩn và các biến di chuyển với nhau theo tuyến tính, phân tích tương quan được sử dụng để xem xét mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc của mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích tương quan được trình bày trong Bảng 4.7 bên dưới như sau:

Bảng 4.7. Phân tích tương quan

		F_YD	F_HI	F_DS	F_AN	F_CP	F_TD
F_YD	Pearson Correlation	1	0,392**	0,275**	0,355**	0,385**	0,448**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	195	195	195	195	195	195
F_HI	Pearson Correlation	0,392**	1	0,006	0,200**	0,152*	0,118
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,930	0,005	0,034	0,100
	N	195	195	195	195	195	195
F_DS	Pearson Correlation	0,275**	0,006	1	-0,046	0,089	0,046
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,930		0,526	0,218	0,524
	N	195	195	195	195	195	195
F_AN	Pearson Correlation	0,355**	0,200**	-0,046	1	0,268**	0,007
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,005	0,526		0,000	0,926
	N	195	195	195	195	195	195
F_CP	Pearson Correlation	0,385**	0,152*	0,089	0,268**	1	0,076
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,034	0,218	0,000		0,291

	N	195	195	195	195	195	195
F_TD	Pearson Correlation	0,448**	0,118	0,046	0,007	0,076	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,100	0,524	0,926	0,291	
	N	195	195	195	195	195	195

(*), (**) lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4.7 cho thấy ở hàng thứ nhất có hệ số Pearson của biến phụ thuộc với các biến độc lập dao động từ 0,275 đến 0,448 và đều có sig. = 0,000 cho thấy các biến độc lập có mối quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc. Điều này chứng tỏ các biến độc lập có khả năng giải thích cho biến phụ thuộc. Các hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều có hệ số nhỏ hơn 0,85 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Kết quả phân tích tương quan cho thấy các nhân tố độc lập có mối tương quan dương với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc.

Thực hiện kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của các biến độc lập thông qua giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF > 10 thì có thể kết luận có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Bảng 4.8 cho thấy mô hình đều không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Bảng 4.8. Kiểm định đa cộng tuyến

Nhân tố	Đa cộng tuyến	
	1/VIF	VIF
F_HI	0,938	1,066
F_DS	0,986	1,015
F_AN	0,897	1,115
F_CP	0,905	1,105
F_TD	0,980	1,020

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.3.5. Các kiểm định mô hình hồi quy

4.3.5.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy (Bảng 4.9) cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,507 nghĩa là sự phù hợp của mô hình là 50,7% hay các nhân tố độc lập trong mô hình đã giải thích được 50,7% sự biến thiên của nhân tố phụ thuộc ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Như vậy kết quả của dữ liệu thu thập được giải thích ở mức trung bình cho mô hình.

Hệ số Durbin – Watson đạt 1,765 ($1 < \text{Durbin} - \text{Watson} < 3$) do đó mô hình không có sự tương quan giữa các phần dư.

Bảng 4.9. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số	Durbin-Watson
1	0,721 ^a	0,520	0,507	0,49740	1,765

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả phân tích phương sai cho thấy giá trị kiểm định $F = 40,912$ với $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ đưa đến kết luận là các biểu hiện trong mô hình có thể giải thích được biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc với mức ý nghĩa 5%. Do đó, tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc (F_{YD}) với các nhân tố an ninh và sự tin cậy (F_{AN}), Nhận thức dễ sử dụng (F_{DS}), nhận thức hữu ích (F_{HI}), tốc độ giao dịch (F_{TD}), Chi phí giao dịch (F_{CP}) nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với bộ dữ liệu đã có.

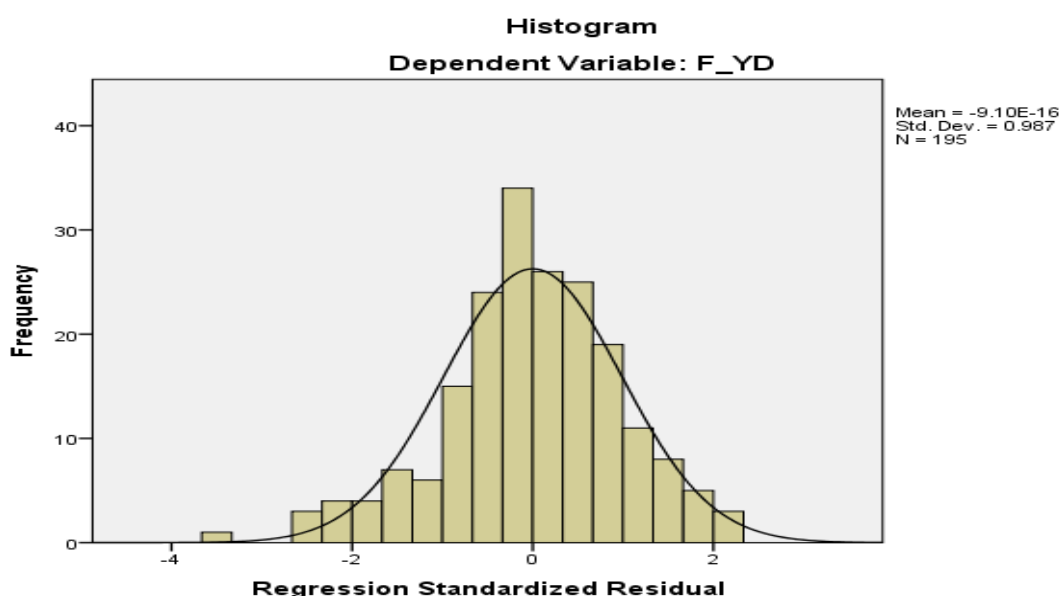
Bảng 4.10. Kết quả Kiểm định F trong hồi quy

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi qui	50,610	5	10,122	40,912	0,000 ^b
	Phần dư	46,760	189	0,247		
	Tổng	97,370	194			

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.3.5.2. Kiểm định phân phối chuẩn phần dư

Trong nghiên cứu này sẽ sử dụng cách xây dựng biểu đồ tần số Histogram để khảo sát phân phối của phần dư. Kết quả phân tích cho thấy giá trị Mean gần bằng 0 và sai số chuẩn Std. Deviation = 0,987 xấp xỉ 1, như vậy phần dư có phân phối gần như phân phối chuẩn tắc. Giả thuyết về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

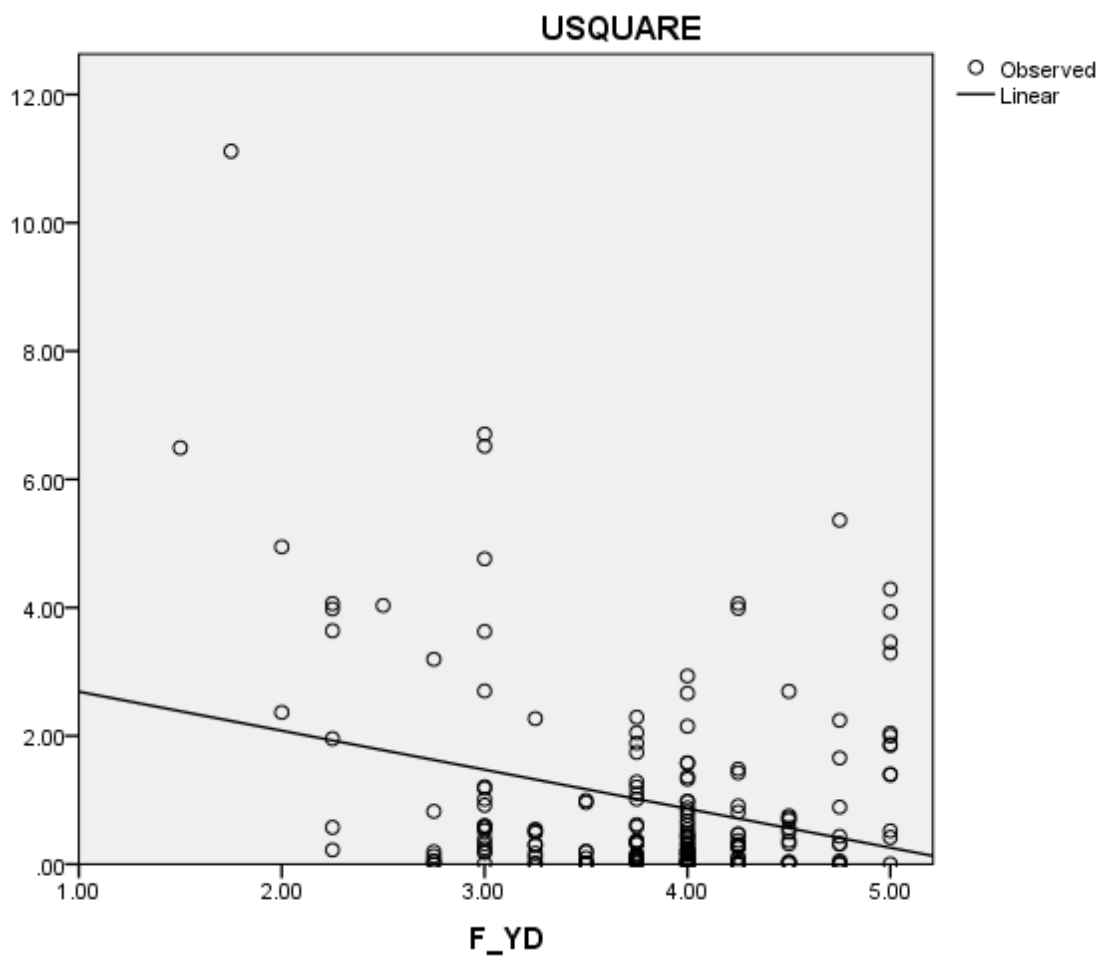


Hình 4.2. Kiểm định phân phối chuẩn phần dư

Nguồn: Số liệu điều tra 200 khách hàng, 2023

4.3.5.3. Kiểm định phương sai phần dư không đổi

Kiểm định Park với dạng đồ thị được sử dụng để kiểm định phương sai phần dư không đổi. Dựa vào đồ thị 4.3 bên dưới, có thể thấy rằng tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc của mô hình có hình dáng theo đường thẳng, như vậy có thể kết luận rằng không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.



Hình 4.3 Đồ thị Kiểm định Park

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

4.3.6. Phân tích mô hình hồi quy và thảo luận

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, thực hiện chuỗi các kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy theo phương pháp Regression/Enter Remove. Dấu và giá trị hệ số Beta cho thấy tỷ lệ sự thay đổi và các nhân tố độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Điều này có thể được giải thích bằng dấu và giá trị của hệ số hồi quy đó là một đơn vị thay đổi trong biến độc lập sẽ dẫn đến biến phụ thuộc thay đổi bao nhiêu đơn vị. Giá trị Beta càng cao nghĩa là ảnh hưởng của biến độc lập càng lớn (Hair và cộng sự, 2011).

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính được trình bày trong Bảng 4.11 bên dưới như sau:

Bảng 4.11. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Nhân tố	Ký hiệu	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	T	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
Hệ số chặn	(Constant)	-1,992	0,423		-4,712	0,000
Nhận thức hữu ích	F_HI	0,320	0,064	0,260	4,992	0,000
Nhận thức dễ sử dụng	F_DS	0,209	0,043	0,247	4,858	0,000
An ninh và sự tin cậy	F_AN	0,325	0,069	0,251	4,707	0,000
Tốc độ giao dịch	F_CP	0,302	0,071	0,227	4,288	0,000
Chi phí giao dịch	F_TD	0,359	0,047	0,387	7,610	0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện trong bảng trên cho thấy sự tồn tại mối quan hệ khẳng định của các biến độc lập và ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Hệ số hồi quy chuẩn hoá được ưu tiên sử dụng vì ý nghĩa giá trị kinh tế của nó (Hoàng Trọng và Chu Nguyên Mộng Ngọc, 2008). Kết quả phương trình hồi quy cho thấy 05 nhân tố có ảnh hưởng tích cực và giải thích tốt ý nghĩa ảnh hưởng của chúng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc, bao gồm: Nhận thức hữu ích; Nhận thức dễ sử dụng; An ninh và sự tin cậy; Tốc độ giao dịch và Chi phí giao dịch.

Hàm hồi quy đa biến thể hiện những nhân tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc có dạng:

$$F_{YD} = 0,260F_{HI} + 0,247F_{DS} + 0,251F_{AN} + 0,227F_{CP} + 0,387F_{TD}$$

Trong đó:

F_{YD} : Ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc;

F_HI: Nhận thức hữu ích;

F_DS: Nhận thức dễ sử dụng;

F_AN: An ninh và sự tin cậy;

F_CP: Chi phí giao dịch;

F_TD: Tốc độ giao dịch.

+ Nhân tố nhận thức hữu ích là nhân tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ hai đến Ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc với mức độ ảnh hưởng $\beta_1=0,260$; $p<0,05$ và có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Zmijewska và cộng sự (2004b), Seetharaman và cộng sự (2017). Có thể thấy rằng dịch vụ thanh toán công nghệ phi tiếp xúc vẫn còn mới mẻ so với nhiều khách hàng. Do vậy để thu hút khách hàng cần có các giải pháp giúp người dùng nhận thức được lợi ích, chức năng, truy cập thông tin trên hệ sinh thái của Mobile Money.

+ Nhân tố nhận thức dễ sử dụng là nhân tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ tư với mức độ ảnh hưởng $\beta_2=0,247$; $p<0,05$ và có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của các tác giả Zmijewska và cộng sự (2004b), Seetharaman và cộng sự (2017). Để khách hàng có thể sử dụng Mobile Money một cách dễ dàng và thường xuyên thì cần phải có các giải pháp đồng bộ về xây dựng các bộ tài liệu hướng dẫn dễ hiểu, dễ sử dụng, thao tác nhanh chóng. Đi cùng với đó là việc phát triển sản phẩm tiện ích trên hệ sinh thái, mạng lưới thanh toán và chú trọng các giải pháp đối với hoạt động chăm sóc khách hàng online.

+ Nhân tố an ninh và sự tin cậy là nhân tố cho thấy sự ảnh hưởng thứ ba với mức độ ảnh hưởng $\beta_3=0,251$; $p<0,05$ và có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Pousttchi và Wiedemann (2007); Seetharaman và cộng sự (2017) cũng đồng quan điểm này cho rằng người dùng sẽ không sử dụng VĐT nếu không đáng tin cậy, thường gắn kết và trung thành với dịch vụ có tính bảo mật cao. Kết quả này hàm ý Mobile

Money cần chú trọng đến công tác bảo đảm an toàn thông tin cá nhân của người dùng; Đầu tư hoàn thiện hạ tầng công nghệ, trong đó tập trung vào phần mềm bảo mật, quản trị vận hành hệ thống thông tin nhằm giảm thiểu tối đa ảnh hưởng của các sự cố đảm bảo hoạt động của Mobile Money.

+ Nhân tố chi phí giao dịch là nhân tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ năm với mức độ ảnh hưởng $\beta_4 = 0,227$; $p < 0,05$ và có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Kết quả trên phù hợp với nội dung nghiên cứu của: Heijden (2002), Cheong và cộng sự (2004), Seetharaman và cộng sự (2017). Kết quả này nêu bật tầm quan trọng của các chính sách phí dịch vụ đối với từng đối tượng khách hàng linh hoạt và phù hợp. Trong đó, các chương trình và hình thức khuyến mãi hấp dẫn như tặng tiền, chiết khấu và hoàn tiền tạo động lực thúc đẩy việc sử dụng Mobile Money của người dùng. Đẩy mạnh tìm hiểu nhu cầu và những mong muốn của khách hàng cũng hết sức quan trọng, khách hàng luôn muốn lựa chọn những sản phẩm gần với nhu cầu của họ nhất, dễ sử dụng và có nhiều tiện ích đi kèm.

+ Nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất là tốc độ giao dịch với hệ số hồi quy là $\beta_5 = 0,387$; $p < 0,05$ và có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Kết quả trên phù hợp với kết quả nghiên cứu của Zmijewska và Lawrence (2005), Chen và Adams (2005), Seetharaman và cộng sự (2017). Có thể thấy rằng để thu hút và duy trì người dùng thì việc cập nhật, nâng cấp công nghệ hiện đại hơn nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng là vô cùng quan trọng. Công nghệ AI và học máy (machine learning) như là một phần không thể thiếu trong quá trình cung cấp các dịch vụ thanh toán kỹ thuật số qua Mobile Money.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Mobile Money của khách hàng làm đa dạng hơn các tài liệu nghiên cứu thái độ, hành vi ý định dẫn đến quyết định giao dịch trực tuyến bằng cách tích hợp mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết hành vi định hướng mục tiêu (MGB) trong môi trường thương mại điện tử. Để thực hiện đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng của người tiêu dùng tại Mobile Money, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát để thăm dò ý kiến 200 khách hàng tại Huyện Hàm Thuận Bắc sử dụng Mobile Money thông qua phiếu điều tra khảo sát. Phương pháp phân tích mô hình hồi quy OLS được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5/5 nhân tố nhận thức hữu ích; an ninh và sự tin cậy; tốc độ giao dịch; nhận thức dễ sử dụng và chi phí giao dịch lần lượt tác động tích cực đến ý định sử dụng Mobile Money theo cường độ tác động từ cao xuống thấp. Như vậy các giả thiết trong mô hình nghiên cứu đã được chứng minh trong nghiên cứu này. Với việc xác định được mức độ quan trọng và thứ tự ưu tiên của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Mobile Money của người tiêu dùng, lãnh đạo Mobile Money sẽ tập trung nguồn lực cải tiến các yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất nhằm thu hút khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường thương mại điện tử trong bối cảnh phát triển kinh tế số và hội nhập kinh tế quốc tế.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Đối với nhân tố tốc độ giao dịch

Mobile Money cần không ngừng cập nhật, nâng cấp công nghệ hiện đại hơn nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Các công nghệ tân tiến trong thanh toán như xác thực vân tay, nhận diện khuôn mặt (face ID), sử dụng mã phản hồi nhanh (QR Code), mã hóa thông tin thẻ, thanh toán phi tiếp xúc, công nghệ mPOS... được các ngân hàng nghiên cứu và ứng dụng. Ngân hàng cũng từng bước đẩy mạnh dịch vụ thanh toán bằng QR Code, thanh toán qua điện thoại di động.

Mobile Money cần nỗ lực nghiên cứu các giải pháp đem đến cho khách hàng trải nghiệm đồng nhất, liền mạch trên tất cả các thiết bị từ di động, website, đồng hồ và bàn phím thông minh (Smart Keyboard).

Tập trung xây dựng trung tâm nghiên cứu Big Data, trong đó tập trung vào nghiên cứu các bài toán, thuật toán trong xử lý các giao dịch thanh toán điện tử tối ưu nhằm gia tăng tốc độ giao dịch gia tăng sự yên tâm và sự hài lòng cho khách hàng.

Có thể thấy ứng dụng và phát triển công nghệ AI và học máy (machine learning) đã được đưa vào như một phần không thể thiếu trong quá trình cung cấp các dịch vụ fintech, bao gồm cả thanh toán kỹ thuật số. Công nghệ này áp dụng đối với ví điện tử giúp phân tích và xác thực giao dịch và ngăn chặn các giao dịch một cách nhanh chóng.

5.2.2. Đối với nhân tố tính hữu dụng

Mobile Money cần thường xuyên bổ sung cập nhật các thông tin trên website và App ứng dụng. Xây dựng cổng thông tin hướng dẫn, tuyên truyền lợi ích và xử lý phản hồi phức tạp thắc mắc của người sử dụng khi giao dịch. Tăng cường các dịch vụ gia tăng cho các sản phẩm trực tuyến, bên cạnh đó cần có các chính sách khuyến mãi tri ân khách hàng hấp dẫn nhằm thu hút sức mua của khách hàng đảm bảo mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Các kỹ thuật viên CNTT của Mobile Money cần thiết kế website, App Mobile Money thân thiện, logic sao cho người sử dụng dễ dàng hướng tới thông tin cần truy cập, thường xuyên kiểm tra chế độ hoạt động của hệ thống, gỡ rối thông tin tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Cần nghiên cứu triển khai thiết kế giao diện thân thiện cả trên hệ thống máy tính lẫn môi trường di động sao cho người dùng thuận tiện truy cập mọi lúc mọi nơi để truy vấn thông tin hoặc thực hiện giao dịch.

Thiết lập các ứng dụng đơn giản, đầy đủ thông tin các nghiệp vụ kê khai: CNTT và truyền thông càng phát triển, mức độ phức tạp ngày càng gia tăng, con người ngày càng đạt được nhiều thành tựu mới. Tuy nhiên, những cỗ máy quá phức tạp, không thân thiện với con người sẽ là rào cản cho việc triển khai các ứng dụng vào trong cuộc sống. Giao diện càng thân thiện càng dễ sử dụng và dễ phổ biến đối với tất cả mọi người và được chấp nhận nhanh chóng.

Xây dựng hệ sinh thái các dịch vụ thanh toán thiết yếu đầy đủ: Kết nối với tất cả các nhà cung cấp dịch vụ chủ yếu để tạo ra hệ sinh thái dịch vụ thiết yếu của khách

hàng đều có thể thanh toán được trên Mobile Money: Điện, nước, viễn thông, thẻ game, truyền hình, học phí, phí chung cư và chuyển nhận tiền. Tăng cường liên kết với các ngân hàng để mở rộng phạm vi chuyển tiền thanh toán cho người dùng. Ngược lại, các ngân hàng cũng có lợi thế mở rộng khách hàng và tận dụng được một hệ sinh thái thanh toán sẵn có kết nối với các sàn thương mại điện tử, cửa hàng tiện lợi...

Hoàn thiện chức năng nhắc thanh toán và ủy nhiệm chi: Tính năng cho phép Mobile Money tự động trích nợ tài khoản Mobile Money và thanh toán cho các hóa đơn mà khách hàng đăng ký. Khi khách hàng không đủ tiền trong tài khoản thì hệ thống sẽ nhắc nhở khách hàng nạp tiền để thanh toán.

Thường xuyên đổi mới phát triển các tính năng nhắn tin kèm lời chúc, biểu tượng vui nhộn để thu hút khách hàng.

Cần có các giải pháp nghiên cứu thị trường, nghiên cứu hành vi khách hàng một cách hiệu quả nhằm dự báo tốt cung cầu trên thị trường nhằm đa dạng hóa sản phẩm cung cấp ra thị trường phù hợp với xu hướng và thị hiếu của người tiêu dùng. Cần tăng cường các chính sách ấn tượng hỗ trợ người bán và người mua. Chẳng hạn, đối với người mua, đơn vị này hỗ trợ giao hàng miễn phí, không thu tiền thu phí hộ. Còn đối với người bán, bên cạnh không thu phí đưa ra các chương trình huấn luyện kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng... miễn phí.

Các doanh nghiệp không chỉ chú trọng vào đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn chú trọng đến việc cải thiện chất lượng dịch vụ trước và sau mua. Mỗi doanh nghiệp đều có phong cách phục vụ riêng, tuy nhiên cần xây dựng các chỉ tiêu quản lý, hoạch định các giải pháp lấy khách hàng làm trung tâm và phải có bản sắc riêng của Mobile Money.

5.2.3. Đối với nhân tố an ninh và sự tin cậy

Đầu tư hoàn thiện hạ tầng công nghệ, trong đó tập trung vào phần mềm bảo mật, quản trị vận hành hệ thống thông tin nhằm giảm thiểu tối đa ảnh hưởng của các sự cố đảm bảo hoạt động của Mobile Money diễn ra bình thường, đặc biệt là các rủi ro kỹ thuật. Áp dụng những công nghệ bảo mật tiên tiến nhất kết hợp cùng việc giám sát hệ thống 24/7 và kiểm thử lỗ hổng bảo mật bằng các giải pháp và công nghệ tiên

tiến được thực hiện bởi các chuyên gia an ninh mạng, giúp các lỗ hổng an ninh được nhận biết nhanh chóng và xử lý kịp thời. Nâng cao nhận thức cho khách hàng đối với ứng dụng công nghệ xác thực hai lớp (2-Factor Authentication) vào các thanh toán của người dùng, đặc biệt là các giao dịch có giá trị lớn.

Mobile Money cần chú trọng đến công tác bảo đảm an toàn thông tin cá nhân của người dùng. Xử lý rắn đe không khoan nhượng các tập thể cá nhân có hành vi để lộ thông tin của doanh nghiệp từ hình thức xử lý khiên trách, kỷ luật, thôi việc hoặc có thể lập hồ sơ để truy tố trước pháp luật. Việc tiến hành thanh tra không chỉ ở phạm vi các trang thương mại điện tử mà là các bên thứ ba có liên quan; trong đó có ngân hàng thương mại (NHTM).

Cần đảm bảo việc cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm dịch vụ cho khách hàng một cách chính xác kịp thời, rõ ràng, chi tiết công bố trên website, Apps nhằm kích thích hành động mua hàng của khách hàng khi giao dịch trực tuyến.

Khách hàng/người sử dụng cần chủ động giữ kín các thông tin cá nhân/thông tin tài khoản, không tiết lộ cho bên thứ ba dưới mọi hình thức để tránh các trường hợp bị sơ hở, chủ quan bị lợi dụng gây mất tiền, tài sản; đặc biệt là, cần nâng cao cảnh giác với những thủ đoạn của tội phạm trên mạng, đối với các giao dịch thanh toán, chuyển tiền trực tuyến nên thực hiện giao dịch với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ có uy tín trên thị trường.

Giữa doanh nghiệp, các tổ chức tín dụng và các cổng thanh toán cần phối hợp đồng bộ với nhau để việc tiến hành thanh toán trực tuyến nhanh chóng và đảm bảo an toàn, chia sẻ lợi ích cùng nhau để tạo ra nhiều lợi ích cho khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

Kiên quyết phòng ngừa và xử lý triệt để các hành vi có dấu hiệu vi phạm, báo cáo kịp thời cho các cơ quan thuế và các bên liên quan để xử lý.

Các đơn vị, cá nhân được cấp tài khoản và mật khẩu truy cập. Tổ chức, cá nhân được giao nhiệm vụ khai thác thông tin phải có trách nhiệm quản lý và sử dụng tài khoản được giao. Không cung cấp thông tin khai thác được cho các đối tượng không được phân quyền sử dụng.

5.2.4. Đối với nhân tố cảm nhận dễ sử dụng

Cần có sự tham gia tích cực của các phòng ban/bộ phận có liên quan nhằm thống nhất xây dựng sản phẩm, cơ chế thúc đẩy bán, tích hợp các gói sản phẩm nhằm bán chéo lẫn nhau với đột phá là từng tiện ích thế mạnh. Tập trung phát triển sản phẩm thanh toán/ủy thác thanh toán nhu cầu thiết yếu.

Tập trung hiệu chỉnh, xuất bản cuốn cẩm nang VĐT, công nghệ, dịch vụ, ĐVCNT, đối tác liên kết nhằm cập nhật thông tin nhanh chóng, chính xác, kịp thời và hữu ích cho khách hàng. Các cuốn cẩm nang cần đảm bảo các nội dung cần thiết ngắn gọn, thiết kế bắt mắt, dễ hiểu phân phát đến tận khách hàng (thông qua hình thức gửi trực tiếp, gửi email, fax ..), đăng công khai trên cổng thông tin điện tử của ngân hàng để khách hàng tiện download.

Xây dựng giải pháp để các Điểm đại lý (khi được cấp phép) có thể kết hợp với ngân hàng thực hiện cung ứng các loại dịch vụ khác nhau nhằm gia tăng nguồn thu nhập để duy trì và phát triển các điểm đại lý khác.

Xây dựng lộ trình để phát triển điểm nộp/rút/.... trên kênh Bưu điện, Ngân hàng chính sách xã hội và hoàn thiện các hướng dẫn sử dụng hệ thống Mobile Money bằng video và hình ảnh.

Triển khai đồng bộ các giải pháp chăm sóc khách hàng online trên giao diện APP, web, face: Trên website và teller. Xây dựng bộ các câu hỏi, các lỗi thường gặp và cách xử lý, Xây dựng kịch bản telesales thực hiện công tác bán chéo các sản phẩm dịch vụ Thẻ, NHĐT và Mobile Money.

Phát triển tính năng thanh toán các dịch vụ liên quan đến nhu cầu vui chơi, giải trí, ẩm thực, cổng thanh toán. Phát triển hoàn thiện tính năng Merchant Selfcare, cho phép merchant có thể đăng quảng cáo, thực hiện các khuyến mại giảm giá, phát hành coupon tặng thưởng...cho khách hàng. Trang bị cho merchant đầy đủ bộ nhận diện hình ảnh: Thanh toán bằng QR code, sticker, biển vẫy...

Ngay khi chính sách cho phép nạp tiền vào ví điện tử mà không phải qua tài khoản ngân hàng có hiệu lực: thực hiện ký kết với hệ thống của

Viettel/Vnpay/Vnpost/ các khách hàng phù hợp làm đại lý để bổ sung các điểm nạp/rút tiền vào/ra Ví.

Đầu tư ngân sách tặng miễn phí thẻ rút tiền mặt cho các chủ Ví với điều kiện đến trụ sở giao dịch của Mobile Money đăng ký định danh.

5.2.5. Đối với nhân tố chi phí giao dịch

Thực hiện việc phân loại khách hàng và sử dụng các chính sách phí dịch vụ đối với từng đối tượng khách hàng linh hoạt và phù hợp. Cần thiết lập và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng nhằm phân loại cụ thể từng đối tượng khách hàng để có chiến lược xúc tiến phù hợp với từng nhóm khách hàng. Việc tập trung vào nhóm khách hàng nào thì cần phải có quá trình thực hiện đánh giá kết quả kinh doanh, kết quả cung cấp sản phẩm dịch vụ, khảo sát sát khách hàng để đề xuất kiến nghị chiến lược cạnh tranh phí dịch vụ nhằm thu hút người dùng.

Tăng cường các chương trình và hình thức khuyến mãi hấp dẫn như tặng tiền, chiết khấu và hoàn tiền với các nhu cầu của khách hàng như: Nạp tiền, mua mã thẻ điện thoại, ăn uống tại nhà hàng, thức ăn nhanh, cà phê, thanh toán tất cả hóa đơn điện, nước, internet, điện thoại trả sau, tiền đi siêu thị, cửa hàng tiện lợi, mua sắm các dịch vụ giải trí, thời trang, sức khỏe, thanh toán mua sắm thương mại điện tử, vé máy bay, tàu, xe... và cả thanh toán tại các cửa hàng điện tử.

Thông qua chương trình liên kết với ngân hàng để tặng người dùng các voucher trị giá lên tới hàng triệu đồng nhằm gia tăng trải nghiệm thanh toán các dịch vụ trên ví cũng như thanh toán tại các đơn vị là đối tác của ví cho khách hàng.

Mobile Money cần kết hợp với các công ty tài chính, TCTD triển khai hình thức ví trả sau, lãi suất 0%, cho phép người dùng nhận ngay hạn mức để chi tiêu, miễn lãi 45 ngày khi tải ứng dụng Mobile Money...

Tiếp tục đẩy mạnh tìm hiểu nhu cầu và những mong muốn của khách hàng cũng hết sức quan trọng, khách hàng luôn muốn lựa chọn những sản phẩm gần với nhu cầu của họ nhất, dễ sử dụng và có nhiều tiện ích đi kèm.

Nhân viên chăm sóc khách hàng của Mobile Money phải biết tự mình trau dồi kinh nghiệm, kiến thức ngành nghề để đảm bảo việc cung cấp thông tin, tư vấn một

cách chính xác cho khách hàng về giá cả, tiện ích dịch vụ cho người dùng Mobile Money.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này vẫn còn có những hạn chế như bất kỳ nghiên cứu khoa học nào khác. Đầu tiên, do thời gian nghiên cứu bị giới hạn trong khoảng thời gian ngắn, nguồn lực và kinh phí để tiến hành có giới hạn nên tác giả chỉ có thể tập trung thu thập dữ liệu của khách hàng có giao dịch mua hàng qua hệ thống trực tuyến tại Mobile Money tại Huyện Hàm Thuận Bắc. Đồng thời, bằng phương pháp thu thập mẫu thuận tiện nên kết quả chỉ được tiến hành khoanh vùng trên số lượng mẫu ở Huyện Hàm Thuận Bắc và với số lượng tương đối nên không đánh giá hết được trên phạm vi diện rộng. Mặc dù, số lượng mẫu đạt điều kiện đối với phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhưng có thể tính đại diện chưa cao. Hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng thêm phạm vi và quy mô nghiên cứu nhằm đề xuất các nhân tố mới hoàn thiện và phát triển mô hình nghiên cứu có tính thực tiễn ứng dụng khoa học cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nghị định số 80/2016/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 của Chính phủ về Thanh toán không dùng tiền mặt ban hành ngày 1/7/2016.
2. Nghị quyết số 36a/NQ-CP về Chính phủ điện tử được Thủ tướng Chính phủ ký ban hành ngày 14/10/2015.
3. Nguyễn Thùy Dung và Nguyễn Bá Huân (2018), “Thanh toán bằng hình thức ví điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp”, Tạp chí khoa học Lâm Nghiệp số 3/2018.
4. Nguyễn Văn Tiến (2014). Giáo trình nghiệp vụ ngân hàng thương mại. NXB: Thống kê.
5. Phạm Thùy Giang và cộng sự (2014), Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với dịch vụ Internet Banking của các ngân hàng thương mại Việt Nam- Những khuyến nghị, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Ngành năm 2014, mã số DTNH.19/2014.
6. Vũ Văn Điệp (2017), “Thực trạng thanh toán điện tử tại Việt Nam và một số kiến nghị”, Tạp chí công thương, số 11 tháng 10/2017.
7. Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 của Chính phủ về Thanh toán không dùng tiền mặt.
8. Thông tư số 39/2014/TT-NHNN ngày 11/12/2014 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán;
9. Thông tư số 46/2014/TT-NHNN ngày 31/12/2014 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước hướng dẫn về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

Tiếng Anh

1. Ajzen, I (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
2. Alsofyani, M. M., Eynon, R., & Majid, N. A. (2012). A preliminary evaluation of short blended online training workshop for TPACK development using technology acceptance model. *TOJET: The Turkish Online Journal of*

Educational Technology, 11(3).

3. Amin, H. (2009). Mobile Wallet Acceptance in Sabah: An Empirical Analysis, Hanudin / Labuan Bulletin of International Business & Finance, 7, 2009, 33 – 52
4. Arbaugh, J (2000). Virtual classroom characteristics and student satisfaction with internet-based MBA courses. Journal of management education, 24(1), 32-54.
5. Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). “A Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”. Journal of Business Research. 24: 253-268.
6. Bauer, H., Hammerschmidt, M. & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 153-175.
7. Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System, European Journal of Business and Management, Vol.8 (8), pp 127-132.
8. Chang, L.M, Wu Y W (2012). Revisiting Perceived Risk in the Context of Online Shopping: An Alternative Perspective of Decision-Making Styles. Psychology & Marketing, Vol. 29(5): 378–400
9. Chen, S. & Li, J (2009). Factors influencing the consumers’ willingness to buy in e-commerce, Paper presented at the International Conference on E-Business and Information System Security, pp.1–8.
10. Chen, Z., Ling, K.C., Ying, G.X. and Meng, T.C (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China, International Business Management, Vol. 6 (2), pp. 168-175.
11. Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C (2011). The influence of social presence on consumer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type. International Journal of Electronic Commerce, 16(1), 129–154.
12. 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
13. Davis, F.D (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user

- acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
14. Engel, J. F., D. T. Kollat & R.D. Blackwell (1973), *Consumer Behavior*, 2nd Holt, Rinehart & Winston, New York, NY, 1973
 15. Fishbein, Martin & Icek Ajzen (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, MA, 1975
 16. Fishbein, Martin (1980). A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications, in *Proceeding of Nebraska Symposium on Motivation*, H. Howe and M. Page (Eds.), Lincoln, NB. 1980, pp. 65-116.
 17. Grönross C. A. (1983). "Strategic Management and Marketing in the Service Sector" Marketing Science Institute. Cambridge (Ma.).
 18. Grönross, C. A. (1984). "Service Quality Model and Its Marketing Implications, European". *Journal of Marketing*. 18 (4): 36-44. 16.
 19. Hair, J.F., Ringle, C.M.& Sarstedt, M (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152.
 20. Jun, M. and Cai, S. (2001), "The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-291.
 21. Kim, D. J (2008). Self-perception-based versus transference-based trust determinants in computer-mediated transactions: A cross-cultural comparison study. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 13–45.
 22. Kim, D. J (2014). A study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 11–64.
 23. Kim, J. B (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150.
 24. Legris, P, Ingham, J, & Collette, P (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, Vol. 40, No.3, pp 46-49.

25. Li, X., & Hitt, L. M (2010). Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis. *MIS Quarterly*, 34(4), 809–831.
26. Lin Xiao, Chuanmin Mi (2019). A Qualitative Approach to Understand Consumer Groups and Decision-Making Process in Online Group Buying: An Exploratory Study, *International Journal of Web Services Research* Volume 16 (2), 24-46.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L., A (1985) Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (fall): 41-50.
28. Sahut, J.M. (2009). The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets, *Journal of Internet Banking and Commerce* 13(1), pp 2-10.
29. Seetharaman, A., Kumar, K., Palaniappan, S. & Weber, G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR*, 7(2): 116-136
30. Sfenrianto, J. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science* 59 (2015) 214 – 220.
31. Shankar, D (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective, *Global Business Review* 19(3S) 72S–89S.
32. Sinha (2016). Mobile Wallet service Utilisation in India: emperical analysis of user trust and acceptance factors, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 7(4), pp 1762- 1771.
33. Soodan, V. & Rana, A. (2020). Modeling Customers' Intention to Use E-Wallet in a Developing Nation: Extending UTAUT2 With Security, Privacy and Savings, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol 18 (1): 90-114.
34. Sun H. (2010). Sellers' trust and continued use of online marketplaces. *Journal of the Association of Information Systems*, 11(4), 182–211.
35. Sun, H., Zhang, P., (2004). A methodological analysis of user technology acceptance. 37th Hawaii International Conference of System Science, Big Island, Hawaii.

36. Sunny, P. & George, A. (2018). Determinants of behavioral intention to use mobile wallets – a conceptual model, *Journal of Management (JOM)*, Vol. 5 (5): 52-61.
37. Swilley, E. (2010). Technology rejection: the case of the wallet phone, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Issue: 4, pp.304-312, <https://doi.org/10.1108/07363761011052341>
38. Taufan, A. & Yuwono, T. (2019). Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY), *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 8 (7): 413 – 419.
39. Upadhayaya, A. (2012). Electronic Commerce and E-wallet, *International Journal of Recent Research and Review*, Vol. 1, pp 37-41.
40. Venkatesh, V. & Davis, F.D (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.
41. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly* 27 (3), 425–478.
42. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce – A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.
43. Zhu, D., Lan. L. & Chang, Y. (2017). Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China. *International Journal of Business and Information*, Vol.2 (4): 369-390.

PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Xin chào Anh (Chị), tôi tên là Trần Thị Kiều Loan. Hiện nay tôi là học viên cao học Chương trình Thạc sĩ Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Phan Thiết. Tôi đang

nghiên cứu đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc*”. Tôi rất cảm ơn khi Anh (Chị) nhận lời tham gia cuộc khảo sát này. Tôi xin cam đoan mọi thông tin mà Anh (Chị) cung cấp chỉ sử dụng vào mục đích nghiên cứu mà không sử dụng vào mục đích nào khác. Thông tin cá nhân của Anh (Chị) sẽ được bảo mật hoàn toàn.

PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	Họ tên	Đơn vị công tác	Chức vụ	Liên hệ
-----	--------	--------------------	------------	---------

1	Nguyễn Thanh Mẫn	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Giám Đốc	manntt@vnpt.vn
2	Đoàn Thị Hà	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Phó Giám Đốc	hadt08@gamil.com
3	Nguyễn Thị Diệu Hiền	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Chuyên viên	hiennttd.btn@vnpt.vn
4	Nguyễn Ngọc Huyền	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Chuyên viên	huyenngocnguyen@yahoo.com
5	Võ Thị Hoa Hạ	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Chuyên viên	havth88@gmail.com
6	Nguyễn Quốc Thiện	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Chuyên viên	thiennqq.btn@vnpt.vn
7	Nguyễn Vũ Bảo	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Chuyên viên	nguyenbao1108@gmail.com
8	Nguyễn Ngọc Quỳnh Như	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Chuyên viên	nhunnq.btn@gmail.com
9	Nguyễn Thị Thúy	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Chuyên viên	thuyntt.btn@vnpt.vn

10	Võ Cao Cường	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Phó Phòng Kế Toán	cuongvo99@gamil.com
11	Trần Thị Minh Châu	VNPT Bình Thuận-Khu Vực Hàm Thuận Bắc	Phó Phòng Tổng hợp	chauttm.btn@gmail.com
12	Nguyễn Như Bình	Sun Taxi Bình Thuận	Phó Giám Đốc	binhnhunguyen@gmail.com
13	Nguyễn Thị Minh Thảo	Sun Taxi Bình Thuận	Nhân viên	thaominh1986@gmail.com
14	Đoàn Ngọc Hà	Sun Taxi Bình Thuận	Nhân viên	hangoc123@gmail.com
15	Châu Đỗ Quỳnh Hương	Sun Taxi Bình Thuận	Nhân viên	quynhhuong.btn@gmail.com

PHỤ LỤC 3: BẢNG HỎI KHẢO SÁT

Xin chào Anh (Chị), tôi tên là Trần Thị Kiều Loan. Hiện nay tôi là học viên cao học Chương trình Thạc sĩ Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Phan Thiết. Tôi đang nghiên cứu đề tài ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Money***

của khách hàng VNPT tại Huyện Hàm Thuận Bắc”. Tôi rất cảm ơn khi Anh (Chị) nhận lời tham gia cuộc khảo sát này. Tôi xin cam đoan mọi thông tin mà Anh (Chị) cung cấp chỉ sử dụng vào mục đích nghiên cứu mà không sử dụng vào mục đích nào khác. Thông tin cá nhân của Anh (Chị) sẽ được bảo mật hoàn toàn.

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ và tên:

Địa chỉ:

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

2. Tuổi:

☐ 18-30 tuổi ☐ Trên 30-40 tuổi ☐ Trên 40- 50 tuổi ☐ Trên 50 tuổi

3. Trình độ học vấn:

☐ Trung cấp ☐ Cao đẳng ☐ Đại học ☐ Sau đại học

4. Nghề nghiệp

☐ Nhân viên văn phòng ☐ Cán bộ công chức ☐ tiểu thương

☐ Công nhân ☐ Hưu trí ☐ Nội trợ

☐ Học sinh/sinh viên ☐ Lao động tự do ☐ Khác

5. Thu nhập hàng tháng

☐ Dưới 5 triệu ☐ 5- dưới 10 triệu ☐ 10-15 triệu ☐ Trên 15 triệu

II. ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG VÀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE MONEY CỦA KHÁCH HÀNG VNPT TẠI HUYỆN HÀM THUẬN BẮC.

Anh (Chị) vui lòng đánh dấu (x) vào ô ở bên dưới ứng với mỗi câu hỏi tương ứng với thang điểm likert 1-5 (trong đó 1- Hoàn toàn không đồng ý, 2- Không đồng ý, 3- Bình thường, 4- Đồng ý, 5- Hoàn toàn đồng ý).

Nhân tố	STT	Thang đo	1	2	3	4	5
Nhận thức hữu ích	1.	Mobile Money cung cấp nhiều tiện ích cho người dùng	☐	☐	☐	☐	☐
	2.	Mobile Money giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian	☐	☐	☐	☐	☐
	3.	Tôi có thể giao dịch bằng Mobile Money bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu trong ngày	☐	☐	☐	☐	☐

	4.	Mobile Money luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
	5.	Mobile Money được chấp nhận rộng rãi	☐	☐	☐	☐	☐
Nhận thức để sử dụng	6.	Dễ dàng thanh toán trực tuyến bằng Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
	7.	Dễ dàng cài đặt và sử dụng các tính năng của Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
	8.	Tôi cảm nhận được sự hỗ trợ đặt hàng, hướng dẫn sử dụng Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
	9.	Tôi cảm thấy thủ tục đăng ký, mua sắm và thanh toán dễ dàng	☐	☐	☐	☐	☐
	10.	Tôi dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận các thông tin hữu ích trên Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
An ninh và sự tin cậy	11.	Xác thực yêu cầu thanh toán của khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
	12.	Giao dịch trên Mobile Money đảm bảo sự tin cậy cao	☐	☐	☐	☐	☐
	13.	Bảo mật tuyệt đối thông tin cá nhân của người dùng	☐	☐	☐	☐	☐
	14.	Không gặp lỗi khi giao dịch thanh toán	☐	☐	☐	☐	☐
	15.	Đảm bảo không có lỗ hổng trên điện thoại, máy tính...	☐	☐	☐	☐	☐
	16.	Tôi cảm thấy an toàn khi giao dịch với Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
Chi phí giao dịch	17.	Chi phí giao dịch qua Mobile Money hợp lý	☐	☐	☐	☐	☐
	18.	Chi phí giao dịch qua Mobile Money cạnh tranh	☐	☐	☐	☐	☐
	19.	Mobile Money tính phí giao dịch chính xác	☐	☐	☐	☐	☐
	20.	Mobile Money có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn	☐	☐	☐	☐	☐
Tốc độ giao dịch	21.	Tôi hài lòng với tốc độ xử lý giao dịch thanh toán qua Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
	22.	Tiết kiệm thời gian trong thanh toán với Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
	23.	Các bước thực hiện giao dịch qua Mobile Money được cung cấp nhanh chóng và kịp thời	☐	☐	☐	☐	☐
	24.	Tốc độ giao dịch của Mobile Money đang mang lại hiệu suất tốt hơn	☐	☐	☐	☐	☐
Ý định sử dụng Mobile Money	25.	Tôi nghĩ tôi sẽ đăng ký sử dụng Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
	26.	Tôi sẵn sàng sử dụng Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
	27.	Tôi sẵn sàng sử dụng các tiện ích của Mobile Money	☐	☐	☐	☐	☐
	28.	Mobile Money mang lại nhiều tiện lợi cho tôi	☐	☐	☐	☐	☐

PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU
PHÂN TÍCH CRONBACH’S ALPHA
THANG ĐO “NHẬN THỨC HỮU ÍCH”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HI1	4.010	.6810	195
HI2	4.010	.6886	195
HI3	4.010	.6340	195
HI4	3.979	.7032	195
HI5	3.338	1.1963	195

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI1	15.338	5.009	.677	.587
HI2	15.338	4.885	.716	.571
HI3	15.338	5.472	.561	.636
HI4	15.369	5.203	.574	.623
HI5	16.010	5.309	.145	.873

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	195	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HI1	4.010	.6810	195
HI2	4.010	.6886	195
HI3	4.010	.6340	195
HI4	3.979	.7032	195

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI1	12.000	3.031	.765	.822
HI2	12.000	2.959	.792	.810
HI3	12.000	3.320	.687	.853
HI4	12.031	3.143	.670	.861

THANG ĐO “NHẬN THỨC DỄ SỬ DỤNG”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DS1	3.605	1.2323	195
DS2	4.031	1.0596	195
DS3	3.805	1.1501	195
DS4	3.431	1.1483	195
DS5	3.708	1.0991	195

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DS1	14.974	11.097	.593	.736
DS2	14.549	12.012	.592	.738
DS3	14.774	12.227	.489	.770
DS4	15.149	11.828	.549	.750
DS5	14.872	11.772	.597	.735

THANG ĐO “AN NINH VÀ SỰ TIN CẬY”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AN1	4.051	.7374	195
AN2	4.021	.6883	195
AN3	4.021	.6655	195
AN4	3.867	.8450	195
AN5	3.985	.6216	195
AN6	4.067	.6966	195

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AN1	19.959	6.297	.656	.753
AN2	19.990	6.732	.577	.772
AN3	19.990	6.598	.651	.757
AN4	20.144	7.454	.238	.859
AN5	20.026	6.675	.687	.752
AN6	19.944	6.363	.689	.747

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AN1	4.051	.7374	195
AN2	4.021	.6883	195
AN3	4.021	.6655	195
AN5	3.985	.6216	195
AN6	4.067	.6966	195

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AN1	16.092	4.765	.666	.833
AN2	16.123	5.098	.605	.847
AN3	16.123	4.985	.682	.828
AN5	16.159	5.186	.665	.833
AN6	16.077	4.659	.768	.805

THANG ĐO “CHI PHÍ GIAO DỊCH”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CP1	3.877	.6136	195
CP2	3.769	.6446	195
CP3	3.621	.7458	195
CP4	3.733	.6585	195

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	11.123	2.840	.638	.758
CP2	11.231	2.745	.644	.753
CP3	11.379	2.546	.602	.778
CP4	11.267	2.722	.635	.757

THANG ĐO “TỐC ĐỘ GIAO DỊCH”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TD1	3.790	.8507	195
TD2	3.774	.7997	195
TD3	3.610	.9749	195
TD4	3.544	.9958	195

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	10.928	5.923	.655	.846
TD2	10.944	6.012	.690	.835
TD3	11.108	4.952	.796	.787
TD4	11.174	5.134	.716	.824

THANG ĐO “Ý ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE MONEY”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YD1	3.805	.8452	195
YD2	3.867	.7341	195
YD3	3.856	.7798	195
YD4	3.785	.9109	195

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	11.508	4.561	.763	.850
YD2	11.446	4.877	.806	.838
YD3	11.456	4.734	.792	.840
YD4	11.528	4.580	.672	.890

PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ

PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ - BIẾN ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2111.977
	df	231
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
HI1	1.000	.782
HI2	1.000	.803
HI3	1.000	.667
HI4	1.000	.667
DS1	1.000	.584
DS2	1.000	.599
DS3	1.000	.457
DS4	1.000	.520
DS5	1.000	.591
AN1	1.000	.641
AN2	1.000	.572
AN3	1.000	.662
AN5	1.000	.629
AN6	1.000	.758
CP1	1.000	.655
CP2	1.000	.662
CP3	1.000	.618
CP4	1.000	.641
TD1	1.000	.672
TD2	1.000	.691
TD3	1.000	.789
TD4	1.000	.709

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.234	19.245	19.245	4.234	19.245	19.245	3.230	14.680	14.680
2	3.046	13.844	33.089	3.046	13.844	33.089	2.926	13.299	27.980
3	2.720	12.362	45.451	2.720	12.362	45.451	2.897	13.167	41.147
4	2.416	10.980	56.430	2.416	10.980	56.430	2.729	12.402	53.550
5	1.956	8.890	65.321	1.956	8.890	65.321	2.590	11.771	65.321
6	.886	4.029	69.350						
7	.790	3.593	72.942						
8	.716	3.255	76.198						
9	.701	3.187	79.385						
10	.640	2.907	82.292						
11	.565	2.568	84.860						
12	.483	2.194	87.054						
13	.443	2.014	89.068						
14	.427	1.941	91.009						
15	.390	1.771	92.779						
16	.381	1.733	94.512						
17	.287	1.306	95.818						
18	.256	1.164	96.981						
19	.252	1.145	98.127						
20	.192	.872	98.999						
21	.137	.622	99.620						
22	.084	.380	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
AN3	.650				
AN6	.649				
AN5	.648				
AN1	.614				
AN2					
TD3		.688			
TD4		.645			
TD2		.642			
TD1					
DS2			.634		
DS5			.595		
DS1			.575		
DS3					
DS4					
HI2				-.667	
HI1				-.648	
HI3				-.567	
HI4				-.561	
CP4					-.556
CP3					
CP1					
CP2					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
AN6	.856				
AN3	.793				
AN1	.784				
AN5	.768				
AN2	.747				
HI2		.890			
HI1		.875			
HI4		.802			
HI3		.801			
TD3			.880		
TD4			.834		
TD2			.828		
TD1			.813		
DS2				.765	
DS5				.765	
DS1				.757	
DS4				.707	
DS3				.671	
CP1					.796
CP2					.795
CP4					.793
CP3					.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.675	.513	.229	.040	.477
2	-.424	.141	.727	.519	.055
3	.102	-.274	-.466	.776	.309
4	.267	-.797	.418	-.182	.294
5	.532	-.086	.167	.305	-.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ - BIẾN PHỤ THUỘC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	457.619
	df
	6
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
YD1	1.000	.771
YD2	1.000	.808
YD3	1.000	.793
YD4	1.000	.651

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.023	75.573	75.573	3.023	75.573	75.573
2	.462	11.538	87.111			
3	.280	6.990	94.101			
4	.236	5.899	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
YD2	.899
YD3	.890
YD1	.878
YD4	.807

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

Correlations

		F_YD	F_HI	F_DS	F_AN	F_CP	F_TD
F_YD	Pearson Correlation	1	.392**	.275**	.355**	.385**	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	195	195	195	195	195	195
F_HI	Pearson Correlation	.392**	1	.006	.200**	.152*	.118
	Sig. (2-tailed)	.000		.930	.005	.034	.100
	N	195	195	195	195	195	195
F_DS	Pearson Correlation	.275**	.006	1	-.046	.089	.046
	Sig. (2-tailed)	.000	.930		.526	.218	.524
	N	195	195	195	195	195	195
F_AN	Pearson Correlation	.355**	.200**	-.046	1	.268**	.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.526		.000	.926
	N	195	195	195	195	195	195
F_CP	Pearson Correlation	.385**	.152*	.089	.268**	1	.076
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.218	.000		.291
	N	195	195	195	195	195	195
F_TD	Pearson Correlation	.448**	.118	.046	.007	.076	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.100	.524	.926	.291	
	N	195	195	195	195	195	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F_YD	3.8282	.70845	195
F_HI	4.0026	.57604	195
F_DS	3.7159	.83623	195
F_AN	4.0287	.54602	195
F_CP	3.7500	.53245	195
F_TD	3.6795	.76478	195

Correlations

		F_YD	F_HI	F_DS	F_AN	F_CP	F_TD
Pearson Correlation	F_YD	1.000	.392	.275	.355	.385	.448
	F_HI	.392	1.000	.006	.200	.152	.118
	F_DS	.275	.006	1.000	-.046	.089	.046
	F_AN	.355	.200	-.046	1.000	.268	.007
	F_CP	.385	.152	.089	.268	1.000	.076
	F_TD	.448	.118	.046	.007	.076	1.000
Sig. (1-tailed)	F_YD	.	.000	.000	.000	.000	.000
	F_HI	.000	.	.465	.003	.017	.050
	F_DS	.000	.465	.	.263	.109	.262
	F_AN	.000	.003	.263	.	.000	.463
	F_CP	.000	.017	.109	.000	.	.146
	F_TD	.000	.050	.262	.463	.146	.
N	F_YD	195	195	195	195	195	195
	F_HI	195	195	195	195	195	195
	F_DS	195	195	195	195	195	195
	F_AN	195	195	195	195	195	195
	F_CP	195	195	195	195	195	195
	F_TD	195	195	195	195	195	195

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_TD, F_AN, F_DS, F_HI, F_CP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: F_YD

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.507	.49740	1.765

a. Predictors: (Constant), F_TD, F_AN, F_DS, F_HI, F_CP

b. Dependent Variable: F_YD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.610	5	10.122	40.912	.000 ^b
	Residual	46.760	189	.247		
	Total	97.370	194			

a. Dependent Variable: F_YD

b. Predictors: (Constant), F_TD, F_AN, F_DS, F_HI, F_CP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.992	.423		-4.712	.000		
	F_HI	.320	.064	.260	4.992	.000	.938	1.066
	F_DS	.209	.043	.247	4.858	.000	.986	1.015
	F_AN	.325	.069	.251	4.707	.000	.897	1.115
	F_CP	.302	.071	.227	4.288	.000	.905	1.105
	F_TD	.359	.047	.387	7.610	.000	.980	1.020

a. Dependent Variable: F_YD

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	F_HI	F_DS	F_AN	F_CP	F_TD
1	1	5.884	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.045	11.499	.00	.01	.83	.01	.00	.14
	3	.035	12.960	.00	.03	.05	.07	.04	.77
	4	.017	18.620	.00	.69	.00	.03	.35	.01
	5	.013	21.017	.00	.11	.01	.65	.51	.01
	6	.006	31.881	.99	.15	.10	.24	.10	.08

a. Dependent Variable: F_YD

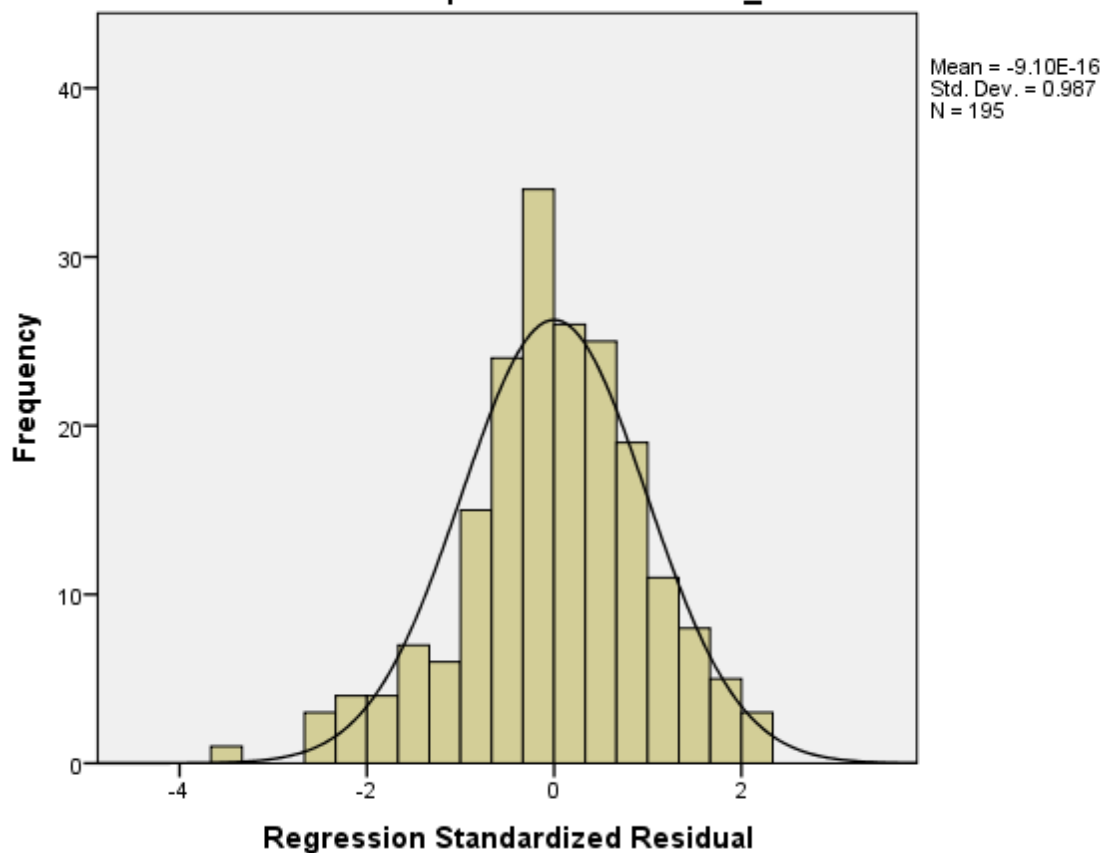
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4529	4.9643	3.8282	.51076	195
Residual	-1.65838	1.15186	.00000	.49095	195
Std. Predicted Value	-2.693	2.224	.000	1.000	195
Std. Residual	-3.334	2.316	.000	.987	195

a. Dependent Variable: F_YD

Histogram

Dependent Variable: F_YD



Model Description

Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	USQUARE
Equation	1	Linear
Independent Variable		F_YD
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	195
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

	Variables	
	Dependent	Independent
	USQUARE	F_YD
Number of Positive Values	195	195
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values User-Missing	0	0
System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: USQUARE

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.079	16.549	1	193	.000	3.297	-.608

The independent variable is F_YD.

