

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ví MoMo tại tỉnh Trà Vinh

NGUYỄN THỊ KIỀU TIÊN^{1, *}; PHẠM THỊ THÙY DƯƠNG²,
LÂM CHÍ VỸ³ & NGUYỄN HỒNG HÀ⁴

^{1, 2, 3, 4} Trường Đại học Trà Vinh

Nhận bài: 03/05/2022 - Duyệt đăng: 15/06/2022

(*) Liên hệ: kieutien2000ctv@gmail.com

Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ví MoMo của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Bằng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp từ 204 người dân đã và đang sử dụng Ví MoMo tại tỉnh Trà Vinh; Nhóm tác giả sử dụng phương pháp định lượng để phân tích số liệu như: kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng Hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy Binary logistic. Nghiên cứu đã tìm ra được 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ví MoMo của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh lần lượt là: Cảm nhận tính an toàn và bảo mật, Cảm nhận tính dễ sử dụng, Cảm nhận về chi phí, Cảm nhận tính hữu ích và Ảnh hưởng xã hội. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất hàm ý chính sách nhằm phát triển và thu hút người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh sử dụng Ví MoMo trong thời gian tới.

Từ khóa: Quyết định sử dụng, Ví MoMo, người dân, tỉnh Trà Vinh, hàm ý chính sách.

(Kết quả nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Trà Vinh thông qua hợp đồng số 239/2021/HĐ-HĐKH&ĐT-ĐHTV.)

Abstract:

This study analyzes the factors affecting the decision to use MoMo wallet of people in Tra Vinh Province, Viet Nam. By collecting primary data from 204 people who have been using MoMo Wallet in Tra Vinh Province, the authors used quantitative methods to analyze data such as: testing the reliability of the scales by Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis, Binary logistic regression analysis. Research has found 5 factors affecting the decision to use MoMo Wallet of people in Tra Vinh Province, respectively: Perceived safety and security, Perceived ease of use, Perceived about cost, perceived usefulness, and social influence. From the research results, the authors proposes policy implications to develop and attract people in Tra Vinh Province to use MoMo wallet in the future. This research result is funded by Tra Vinh University through Contract No. 239/2021/HD-HĐKH&ĐT-ĐHTV.

Keywords: Usage decision, MoMo wallet, people, Tra Vinh Province, policy implications.

1. Giới thiệu

Hiện nay, không chỉ riêng các ngân hàng mà các công ty công nghệ số cũng không ngừng triển khai nhiều hình thức thanh toán đa dạng hơn, đáp ứng ngày càng hoàn thiện nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn: Công ty Cổ

phần dịch vụ Di Động Trực Tuyến (viết tắt M_Service) hoạt động chính trong lĩnh vực thanh toán trên di động (mobile payment) dưới thương hiệu MoMo. Công ty đã được Ngân hàng Nhà nước VN cấp phép cung cấp dịch vụ Ví điện tử và dịch vụ chuyển

tiền, thu hộ/chi hộ... (<http://www.momo.vn>).

MoMo là ứng dụng thanh toán online phổ biến nhất hiện nay tại VN, với nhiều ưu đãi khi sử dụng để thanh toán các dịch vụ. Ứng dụng được cung cấp miễn phí trên nhiều nền tảng, Ví MoMo

thúc đẩy nền kinh tế không tiền mặt và cung cấp cho khách hàng trải nghiệm thanh toán một chạm (One Touch Payment) với hơn hàng trăm tiện ích dịch vụ, bao gồm: Chuyển tiền, Thanh toán hóa đơn Điện/Nước/Internet/ Truyền hình cáp; Mua vé Máy bay/vé xe/vé tàu hỏa; Thanh toán taxi Vinasun; Mua vé xem phim tất cả rạp; Đặt dịch vụ giúp việc; Mua hoa tươi...; Đóng vay trả góp của tất cả các công ty tài chính hoặc sử dụng MoMo để thanh toán tại các điểm chấp nhận thanh toán MoMo như Gongcha, The Coffee House, Al Fresco's, Món Huế, Hoàng Yến, Co.opMart, Circle K, Ministop... Tại VN, MoMo là đơn vị Ví điện tử đầu tiên có chứng chỉ mức độ cao nhất là PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) - Level 1. Đây là bộ tiêu chuẩn bảo mật khắt khe nhất trong ngành tài chính ngân hàng quốc tế và là tiêu chuẩn xác lập bởi Hội đồng Tiêu chuẩn Bảo mật (PCI Security Standards Council) gồm các thành viên: Visa, MasterCard, American Express, Discover Financial Services, JCB International. Đặc biệt, Ví MoMo áp dụng các công nghệ xác thực tiên tiến, vượt trội như: Xác thực hai lớp; Xác thực bằng vân tay hay nhận diện khuôn mặt; Tự động khóa ứng dụng khi quá thời gian sử dụng; Bảo vệ đường truyền chuẩn SSL/TLS; Tính năng mã hóa số thẻ quốc tế (Tokenization) (<http://www.momo.vn>).

2. Lược khảo tài liệu

2.1. Tình hình nghiên cứu trong nước:

Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Thế Khang (2019).

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm Ví Việt của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Trà Vinh (Lienvietpostbank Trà Vinh). Bằng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp từ 200 khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm ngân hàng điện tử Ví Việt tại tỉnh Trà Vinh, nghiên cứu đã tìm ra được 5 yếu tố: Tính an toàn và bảo mật; Nỗ lực kỳ vọng; Điều kiện thuận lợi; Sự thuận tiện và Hiệu quả kỳ vọng đã ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm Ví Việt của khách hàng cá nhân tại Lienvietpostbank Trà Vinh. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất hàm ý chính sách nhằm giúp ngân hàng phát triển và thu hút người dân sử dụng sản phẩm ngân hàng điện tử Ví Việt.

Phan Hữu Nghị và Đặng Thanh Dung (2020). Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động của khách hàng trên địa bàn Hà Nội. Nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát 223 người bao gồm những người chưa sử dụng và đang sử dụng dịch vụ. Trên cơ sở lý thuyết về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng bởi Venkatesh & cộng sự (2003), tác giả đã phát triển mô hình nghiên cứu với 06 nhân tố nghiên cứu, bao gồm: Hiệu quả kỳ vọng; Nỗ lực kỳ vọng; Ảnh hưởng xã hội; An toàn và bảo mật; Chi phí cảm nhận và danh tiếng nhà cung cấp. Thông qua khảo sát thực nghiệm khách hàng chưa sử dụng và đã/

đang sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động, kết quả cho thấy mặc dù mức độ và thứ tự tác động có sự khác nhau nhưng các nhân tố trên (trừ chi phí cảm nhận) đều có tác động tích cực tới quyết định của khách hàng.

Phan Trọng Nhân và cộng sự (2020). Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xem xét một trường hợp thực nghiệm khám phá các cấu trúc chính của Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT và mối quan hệ giữa bảo mật và quyền riêng tư của Lý thuyết về rủi ro được nhận thức TPR. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu khảo sát 200 người dùng Internet trẻ tuổi từ 18 đến 25. Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp nghiên cứu định tính để hình thành thang đo nghiên cứu chính thức sau đó nghiên cứu chính thức bằng phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng CFA và SEM để kiểm tra mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu đề xuất mô hình tổng quát hóa môi trường thanh toán trực tuyến thông qua tích hợp mô hình UTAUT và TPR có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản lý và nghiên cứu thanh toán trực tuyến trong môi trường công nghệ. Nghiên cứu đã tìm ra 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng VĐT của thanh niên ở VN lần lượt là: Ảnh hưởng xã hội, tuổi thọ hiệu xuất và điều kiện thuận lợi.

Cường Nguyễn và cộng sự (2020). Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT MoMo của người dân tại VN. Quy mô mẫu bao gồm 280 người dân VĐT MoMo. Các

phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này là phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử MoMo của người dân, bao gồm: nhận thức về hiệu quả sử dụng, nhận thức về tính dễ sử dụng, tác động xã hội, độ tin cậy và chi phí cảm nhận. Các đề xuất của ban quản lý đối với VĐT MoMo đã được thảo luận để phục vụ tốt hơn nhu cầu của người dân cũng như thúc đẩy sự phát triển của ngành thanh toán điện tử tại VN (Phạm Văn Tuấn (2021).

Trần Kim Châu và Hà Nam Khánh Giao (2020). Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển VN- Chi nhánh Bắc Sài Gòn (BIDV BSG), bằng việc khảo sát 235 khách hàng cá nhân của Chi nhánh. Nghiên cứu sử dụng công cụ SPSS 20 để phân tích độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu đã tìm ra các nhân tố tác động tích cực, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần, bao gồm: Cảm nhận dễ sử dụng, Cảm nhận sự hữu ích, Cảm nhận sự tin tưởng tới quyết định sử dụng Smartbanking của khách hàng. Trong khi đó, các nhân tố tác động tiêu cực, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần, bao gồm: Cảm nhận về rủi ro, Cảm nhận về chi phí. Kết quả cũng giúp cho các nhà quản trị có những điều chỉnh chiến lược và hành động phù hợp trong quá trình cạnh tranh khốc

liệt hiện nay đối với các ngân hàng.

2.2. Tình hình nghiên cứu ngoài nước:

Gokhan Aydin và Sebnem Burnaz (2016) cho thấy tầm quan trọng của tính dễ sử dụng và tính hữu ích trong việc phát triển thái độ hành vi sử dụng và nghiên cứu cũng chỉ ra những lo ngại về an ninh và ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng không đáng kể đến thái độ và ý định sử dụng. Nhóm tác giả cũng chỉ ra các hạn chế của bài nghiên cứu: (1) Tuy kích thước cỡ mẫu quá lớn và lấy mẫu ngẫu nhiên nhưng chỉ được thực hiện trong một quốc gia; (2) Chỉ tập trung vào một phương pháp thanh toán di động, để tạo cơ sở hoạt động nên kết hợp thanh toán di động với sản phẩm thực mà người dân có thể sử dụng; (3) Chỉ sử dụng cơ sở thuê bao của một điện thoại di động nhà cung cấp dịch vụ mạng.

Krishna Kumar và cộng sự (2017) sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) để mô hình hóa và phân tích dữ liệu. Tỷ lệ phương sai được giải thích trong ý định sử dụng VĐT của sinh viên Đại học bởi những người đi trước là 50%. Ngoài ra, mười trong số mười một giả thuyết đã được hỗ trợ trong nghiên cứu này. Và thu được kết quả như sau: Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức, Nhận thức bảo mật và Tiền mặt đã tác động đến ý định sử dụng VĐT của sinh viên Đại học ở Ấn Độ và kết quả cũng chỉ ra rằng Mô hình chấp nhận công nghệ bẻ khóa tiền mặt (CCTAM) có thể là một phần mở rộng của TAM như một mô hình. Tuy nhiên, thông tin về giá trị đa văn hóa của nó còn hạn chế.

Chua Chang Jin và cộng sự (2020) cho thấy tính hữu ích được nhận thấy, tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội và hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ đáng kể đến hành vi chấp nhận ví điện thoại di động của người dân và hành vi của người dân cũng có mối quan hệ đáng kể đến ý định chấp nhận thiết bị ví tiền di động.

Ajmera, H và Bhatt, V (2020) đã thu thập dữ liệu với cỡ mẫu gồm 420 bảng câu hỏi từ những người được hỏi đang sử dụng dịch vụ này tại các khu vực khác nhau của thành phố Ahmedabad. Bài nghiên cứu sử dụng thang đo Thái độ Likert đã được áp dụng để hiểu cường độ của sự hài lòng và lần lượt chấp nhận VĐT bởi người dân trên các tuyên bố khác nhau được đóng khung trong bảng câu hỏi. Cuối cùng nhóm nghiên cứu cũng coi một trong những biến độc lập (Sự hài lòng được cảm nhận) là biến phụ thuộc. Và kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng 3 yếu tố độc lập: chất lượng dịch vụ được cảm nhận, sự tin tưởng được cảm nhận, lợi ích được cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng chung của người dân, từ đó ảnh hưởng đến hành vi sử dụng VĐT của họ. Qua đó, đề ra giải pháp mở rộng việc sử dụng VĐT ở Ấn Độ.

Md Wasiul Karim và cộng sự (2020) thu thập 330 dữ liệu được thu thập từ những người sử dụng VĐT ở khu vực Thung lũng Klang của Malaysia và được phân tích bằng cách triển khai mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu này cho thấy tính hữu ích được nhận thức, tính dễ sử dụng cũng như quyền riêng tư và bảo mật có

mối quan hệ tích cực và đáng kể với hành vi ý định sử dụng VĐT. Nghiên cứu này giúp các nhà cung cấp dịch vụ của thị trường kỹ thuật số hiểu rõ hơn về tính hữu ích của việc sử dụng VĐT cho các mục đích giao dịch.

Marvello Yang và cộng sự (2021) thu thập dữ liệu từ 501 người trả lời bằng Google Biểu mẫu. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng cách sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả: nhận thấy tính hữu ích, tính dễ sử dụng được nhận thức, ảnh hưởng xã hội, khả năng tương thích với lối sống và sự tin tưởng được nhận thức tác động tích cực đến cả ý định sử dụng và việc sử dụng VĐT. Qua đó, nhằm thông báo đến cho các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách để đề ra các chiến lược hiệu quả mở rộng sử dụng và trải nghiệm sử dụng VĐT của người dùng giữa thị trường đầy biến động.

Dựa trên lý thuyết nền tảng và việc tổng quan các nghiên cứu trước có thể thấy có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng VĐT nói chung và Ví MoMo nói riêng của người tiêu dùng cụ thể như: Gokhan Aydin và Sebnem Burnaz (2016), Chua Chang Jin và cộng sự (2020), Md Wasiul Karim và cộng sự (2020), Marvello Yang và cộng sự (2021), Cường Nguyễn và cộng sự (2020), Trần Kim Châu và Hà Nam Khánh Giao (2020), Phạm Văn Tuấn (2021) và Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Thế Khang (2019). Những yếu tố đó có thể ảnh hưởng đến quyết định sử dụng hoặc không sử dụng của khách hàng. Nếu các yếu tố có tác động đáng kể đến hành vi

Bảng 1. Cơ sở chọn biến và kì vọng dấu

STT	Mã biến	Tên biến	Cơ sở chọn biến	Kỳ vọng dấu
		Biến phụ thuộc		
	Y	Quyết định sử dụng Ví MoMo	Tổng hợp các nghiên cứu và khảo sát ý kiến giảng viên	+
	X	Biến độc lập		
1	X_1	Cảm nhận tính dễ sử dụng	Gokhan Aydin và Sebnem Burnaz (2016), Chua Chang Jin và cộng sự (2020), Md Wasiul Karim và cộng sự (2020), Marvello Yang và cộng sự (2021), Cường Nguyễn và cộng sự (2020), Trần Kim Châu và Hà Nam Khánh Giao (2020), Phạm Văn Tuấn (2021).	+
2	X_2	Cảm nhận tính hữu ích	Gokhan Aydin và Sebnem Burnaz (2016), Chua Chang Jin và cộng sự (2020), Ajmera, H và Bhatt, V (2020), Md Wasiul Karim và cộng sự (2020), Marvello Yang và cộng sự (2021), Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Thế Khang (2019), Phan Hữu Nghị và Đặng Thanh Dung (2020), Cường Nguyễn và cộng sự (2020), Trần Kim Châu và Hà Nam Khánh Giao (2020), Phạm Văn Tuấn (2021).	+
3	X_3	Cảm nhận tính an toàn và bảo mật	Krishna Kumar và cộng sự (2017), Md Wasiul Karim và cộng sự (2020), Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Thế Khang (2019), Phan Hữu Nghị và Đặng Thanh Dung (2020).	+
4	X_4	Cảm nhận về chi phí	Cường Nguyễn và cộng sự (2020), Trần Kim Châu và Hà Nam Khánh Giao (2020)	+
5	X_5	Điều kiện thuận lợi	Marvello Yang và cộng sự (2021), Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Thế Khang (2019), Phan Trọng Nhân và cộng sự (2020).	+
6	X_6	Ảnh hưởng xã hội	Marvello Yang và cộng sự (2021), Phan Hữu Nghị và Đặng Thanh Dung (2020), Cường Nguyễn và cộng sự (2020), Phan Trọng Nhân và cộng sự (2020).	+

Nguồn: Tổng hợp các nghiên cứu lược khảo

sử dụng cũng như thỏa mãn được sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thì khách hàng sử dụng lâu dài và ngược lại. Theo như các nghiên cứu trước đây thì các nhà nghiên cứu đã đưa ra rất nhiều biến độc lập, tuy nhiên trong nghiên cứu này nhóm tác giả chỉ chọn lọc và kế thừa những nhân tố phổ biến và phù hợp với tình hình nghiên cứu thực tế về việc sử dụng Ví MoMo của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Trà Vinh

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mẫu số liệu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phỏng vấn trực tiếp 204 khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm Ví MoMo trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ví MoMo của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh ứng dụng mô hình Binary Logisitic sử dụng trong bài viết kế thừa nghiên cứu của Greene (2003) và các nghiên cứu lược khảo như sau:

$\text{Log}[P(Y=1)/P(Y=0)] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$
Trong đó:

Y: Quyết định sử dụng Ví MoMo, nhận 2 giá trị (0: Không tiếp tục sử dụng Ví MoMo trong thời gian tới; 1: Tiếp tục sử dụng Ví MoMo trong thời gian tới)

X_1 : Cảm nhận tính dễ sử dụng

X_2 : Cảm nhận tính hữu ích

X_3 : Cảm nhận tính an toàn và bảo mật

X_4 : Cảm nhận về chi phí

X_5 : Điều kiện thuận lợi

X_6 : Ảnh hưởng xã hội

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Hệ số ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc Y.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu tiếp tục kiểm định mô hình Hồi quy Binary Logisitic. Với phương pháp này biến phụ thuộc (Y) sẽ nhận giá trị 1 khi khách hàng quyết định tiếp tục sử dụng Ví Việt trong thời gian tới và biến phụ thuộc (Y) sẽ nhận giá trị 0 khi khách hàng quyết định không tiếp tục sử dụng Ví MoMo trong thời gian tới.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thực trạng sử dụng ví MoMo tại VN

Theo Asian Banker Research, tại VN tổng số người dùng ví điện tử dự kiến sẽ trên 10 triệu người. Với thị trường đầy tiềm năng này, các ví điện tử đang thi nhau nở rộ để chiếm lĩnh thị trường thương mại điện tử. Thực tế cũng cho thấy, trong những năm vừa qua, tại thị trường VN, các công ty công nghệ tài chính (Fintech) đã cạnh tranh quyết liệt giành thị phần béo bở này khi cho ra mắt hàng loạt các loại ví điện tử có thương hiệu như Momo, Samsung Pay, VTC Pay, Bankplus, Payoo, ZaloPay, 1Pay, Bảo Kim, Vimo, Mobivi, eDong, Ví FPT, eMonkey, Pay365, TopPay, Ngân Lượng, AirPay,... Cụ thể, tính đến tháng 12/2019 có 32 tổ chức không phải là ngân hàng đã được NHNN cấp phép hoạt động cung ứng các dịch vụ trung gian thanh toán. Phần lớn các đơn vị này cung cấp dịch vụ ví điện tử, công thanh toán điện tử, hỗ trợ thu hộ chi hộ, chuyển tiền điện tử (Hồng Hà, 2019).

Với thế mạnh về sự tiện dụng và hệ sinh thái phong phú, MoMo - ví điện tử của Công ty Cổ phần Dịch vụ Di động Trực tuyến nhanh chóng được các ngân hàng kết nối. Tính hết tháng 10/2019, MoMo là đối tác liên kết trực tiếp của 16 ngân hàng, hiện đã có khoảng 8 triệu người dùng tại VN, mục tiêu tăng lên 16 triệu người dùng vào cuối năm 2019. Căn cứ trên mức độ phổ biến, từ số liệu thuê bao và thị phần mà chính các doanh nghiệp ví điện tử công bố thì MoMo đang là ví điện tử có thị phần lớn nhất và được yêu thích nhất tại VN. Về khối lượng giao dịch, MoMo đã tăng hơn 3 lần trong năm 2018. MoMo cũng đã đạt tới 200 triệu giao dịch/năm với tổng giá trị thanh toán đạt 1,2 tỷ USD/năm (Thủy Diệu, 2019). Bên cạnh Momo, còn có nhiều tên tuổi từ các nhà đầu tư trong và ngoài nước như Airpay, Moca, Payoo, Zalopay,

VinIDPay,... Năm 2018, tổng giá trị thực hiện qua hệ thống kết nối thanh toán của Công ty cổ phần thanh toán quốc gia VN đạt 1,75 triệu tỷ đồng, tăng trưởng 164% so với năm 2017. (Nguyễn Thị Ánh Ngọc và Cộng sự, 2019)

4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Nghiên cứu tiếp tục kiểm định mô hình Hồi quy Binary Logisitic. Với phương pháp này, biến phụ thuộc (Y) sẽ nhận giá trị 1 khi khách hàng quyết định tiếp tục sử dụng Ví MoMo trong thời gian tới và biến phụ thuộc (Y) sẽ nhận giá trị 0 khi khách hàng quyết định không tiếp tục sử dụng Ví MoMo trong thời gian tới

Qua kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp cho thấy, trong 6 biến thì có 5 biến có giá trị sig. < 0,05. Trong đó, biến “Cảm nhận tính dễ sử dụng” có giá trị Sig. = 0,004; biến “Cảm nhận tính hữu ích” có giá trị Sig. = 0,014; biến “Cảm nhận tính an toàn và bảo mật” có giá trị Sig.=0,003; biến “Cảm nhận về chi phí” có giá trị Sig.=0,012 và biến “Ảnh hưởng xã hội” có giá trị Sig. = 0,003. Như vậy, các hệ số hồi quy của các biến này có ý nghĩa và được sử dụng tốt trong mô hình.

Bên cạnh đó, biến “Điều kiện thuận lợi” có giá trị Sig. > 0,05. Cụ thể, biến “Điều kiện thuận lợi” có giá trị Sig. = 0,253 nên không có cơ sở bác bỏ $H_0 = \beta_5 = 0$. Vì vậy, có thể kết luận biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy nhị phân. Tuy nhiên, trên thực tế biến “Điều kiện thuận lợi” có ý nghĩa và có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ví MoMo của người dân.

Theo kết quả của mô hình trên thì biến “Cảm nhận về chi phí” có tương quan thuận và có ảnh

Bảng 2: Bảng kết quả hồi quy Binary Logistic

Mã biến	Hệ số tương quan B	Wald	Sig.	Exp(B)
Hằng số (C)	-21,720	48,617	,000	,000
Cảm nhận tính dễ sử dụng (X1)	1,533	8,086***	,004	4,633
Cảm nhận tính hữu ích (X2)	1,226	6,097**	,014	3,407
Cảm nhận tính an toàn và bảo mật (X3)	1,157	8,624***	,003	3,181
Cảm nhận về chi phí (X4)	1,596	6,241**	,012	4,932
Điều kiện thuận lợi (X5)	-,791	1,306 ^{ns}	,253	,453
Ảnh hưởng xã hội (X6)	1,221	9,059***	,003	3,391

Mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0

-2 log likelihood = 92,517

Mức độ dự đoán của mô hình = 93,1%

Ghi chú: ***, ** lần lượt với độ tin cậy là 99%, 95%; ns: không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu sơ cấp, 2022

hưởng đến quyết định sử dụng Ví MoMo của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh khi họ sử dụng các sản phẩm dịch vụ được tích hợp trên Ví MoMo. Cụ thể, khi các nhân tố khác không thay đổi và biến “Cảm nhận chi phí” tăng lên 1 đơn vị thì quyết định sử dụng tăng lên 1,596 lần với độ tin cậy 95%. Kết quả phân tích này phù hợp với kết quả phân tích của nghiên cứu của Cường Nguyễn và cộng sự (2020).

Tiếp đến là biến “Cảm nhận tính dễ sử dụng” tương quan thuận và có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ví MoMo của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Cụ thể, khi biến “Cảm nhận tính dễ sử dụng” tăng 1 đơn vị thì quyết định sử dụng của người dân tăng lên 1,533 lần với độ tin cậy 99%. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với một vài nghiên cứu trong nước và ngoài nước, có thể kể đến nghiên cứu của Marvello Yang và cộng sự, Cường Nguyễn và cộng sự, Trần Kim Châu và Hà Nam Khánh Giao, Phạm Văn Tuấn cho rằng “Cảm nhận tính dễ sử dụng” có ảnh hưởng tới động cơ sử dụng các sản phẩm công nghệ số của khách hàng.

Kế tiếp là biến “Cảm nhận tính hữu ích” tương quan thuận và có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ví MoMo của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Khi biến “Cảm nhận tính hữu ích” tăng 1 đơn vị thì quyết định tiếp tục sử dụng Ví MoMo của người dân tăng lên 1,226 lần với độ tin cậy 95%. Kết quả nghiên cứu này phù hợp kết quả của một số nghiên cứu nước ngoài có thể kể đến nghiên cứu của Gokhan Aydin và Sebnem Burnaz, Chua Chang Jin và cộng sự, Ajmera, H và Bhatt, V, Md Wasiul Karim và cộng sự, Marvello Yang và cộng sự cho rằng “Cảm nhận tính hữu ích” có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng sản phẩm công nghệ hiện nay. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với một số nghiên cứu tại VN, có thể kể đến nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Thê Khang, Phan Hữu Nghị và Đặng Thanh Dung, Cường Nguyễn và cộng sự.

Đối với người dân đã và đang sử dụng Ví MoMo thì yếu tố “Cảm nhận tính an toàn và bảo mật” có ảnh hưởng khá lớn đến quyết định sử dụng Ví MoMo. Và biến này có tương quan thuận

và có ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng Ví MoMo của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi biến “Cảm nhận tính an toàn và bảo mật” tăng 1 đơn vị thì quyết định tiếp tục sử dụng Ví MoMo của người dân tăng lên 1,157 lần với độ tin cậy 99%. Kết quả nghiên cứu phù hợp với một vài nghiên cứu có thể kể đến như nghiên cứu của Md Wasiul Karim và cộng sự, Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Thê Khang, Phan Hữu Nghị và Đặng Thanh Dung cho rằng tính an toàn và bảo mật có ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm công nghệ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy biến “Ảnh hưởng xã hội” có ảnh hưởng thuận chiều với quyết định sử dụng Ví MoMo của người dân, khi “Ảnh hưởng xã hội” tăng lên 1 đơn vị thì quyết định tiếp tục sử dụng Ví MoMo của người dân tăng lên 1,221 lần với độ tin cậy 99%. Kết quả nghiên cứu phù hợp với thực tế hiện nay với tình hình dịch bệnh đang diễn ra phức tạp, việc đi lại khó khăn nên việc thực hiện các giao dịch online trên Ví MoMo dần trở nên phổ biến. Và kết quả này phù hợp với các nghiên cứu có thể kể đến là Marvello Yang và cộng sự, Phan Hữu Nghị và Đặng Thanh Dung, Phan Trọng Nhân và cộng sự.

5. Hàm ý chính sách nhằm phát triển và thu hút người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh sử dụng Ví MoMo trong thời gian tới.

5.1. Gia tăng tính hữu ích của Ví MoMo

Để thu hút khách hàng và nâng cao sức cạnh tranh của MoMo so với các phương thức thanh toán điện tử khác (Internet banking,

Mobile banking, thẻ ATM, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ), cần xây dựng và duy trì chính sách chi phí thấp, cũng cung cấp các chương trình ưu đãi khác nhau cho người dùng đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay. Bên cạnh đó, MoMo cần chủ động kết nối, hợp tác với các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ để đưa ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng mỗi khi thanh toán bằng Ví điện tử MoMo.

5.2. Nâng cao nhận thức về tính dễ sử dụng Ví MoMo

Để tăng mức độ dễ sử dụng, MoMo cần liên tục cải tiến kỹ thuật, công nghệ để giảm thiểu các bước cài đặt, đăng ký. Điều này giúp khách hàng ở mọi độ tuổi đều có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng Ví điện tử MoMo. Bên cạnh đó, MoMo nên cải tiến quy trình, tăng khả năng tự động điền thông tin trên đơn hàng / hóa đơn điện tử để rút ngắn thời gian. Điều này có thể khiến người dùng cảm thấy thoải mái và dễ dàng hơn mỗi khi thực hiện các giao dịch bằng Ví điện tử MoMo. Cuối cùng, MoMo cần cung cấp hướng dẫn rõ ràng và cụ thể cho người dùng trước và trong quá trình thực hiện giao dịch thanh toán.

5.3. Nâng cao tính an toàn và bảo mật của Ví MoMo

Cần tăng mức độ bảo mật và an toàn cho tài khoản người dùng. Cụ thể, các dịch vụ cần liên tục được cải tiến, nâng cấp công nghệ đáp ứng các tiêu chuẩn cao về bảo mật thông tin, an toàn trong xử lý, lưu trữ và truyền dữ liệu điện tử, tránh trường hợp bị hack tài khoản, thông tin người dùng. Đối với việc xác thực mật khẩu tài khoản trong giao dịch thanh toán, bên cạnh hình thức xác thực mật

khẩu một lần (OTP), cần nâng cấp ma trận mật khẩu (VITOS) để khách hàng có thể nhập mật khẩu từ bàn phím ảo hoặc quét ảnh người dùng. Điều này có thể giảm thiểu việc lộ thông tin tài khoản và mật khẩu bởi phần mềm gián điệp ghi lại thông tin được nhập từ bàn phím vật lý.

5.4. Cảm nhận về chi phí

Cần duy trì và phát huy điểm mạnh về các chi phí kết nối mạng và phí giao dịch vẫn còn rẻ hơn nhiều so với việc khách hàng tự bỏ thời gian, chi phí đến các điểm giao dịch. Cần truyền thông, giới thiệu mạnh mẽ thêm để khách hàng hoàn toàn yên tâm về vấn đề cài đặt ứng dụng MoMo trên điện thoại.

5.5. Tận dụng các tác động xã hội

Tận dụng nguồn khách hàng có sẵn để quảng bá sản phẩm Ví MoMo, cần liên kết với các công ty, xí nghiệp để giới thiệu và kết nối với nhiều khách hàng tiềm năng, mở rộng phạm vi sử dụng Ví MoMo. Đặc biệt, trong tình hình đại dịch covid ngày càng phức tạp việc đi lại giao dịch trực tiếp khó khăn, hầu hết mọi giao dịch đều qua hình thức online. Vì vậy, cần nhanh chóng đưa sản phẩm đến gần hơn với người dân●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

<http://www.momo.vn>. Giới thiệu công ty chung.
 Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Thế Khang (2019), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ví điện tử tại lienvietpostbank Trà Vinh. Tài chính – Ngân hàng 6/2019:84-86.
 Phan Hữu Nghị và Đặng Thanh Dung (2020), Nghiên cứu quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động của khách hàng địa bàn Hà Nội. Tạp chí ngân hàng -TCNH Số 22/2019.
 Phan Trọng Nhân và cộng sự (2020), Các

yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi và hành vi sử dụng ví điện tử của thanh niên ở VN. Tạp chí Tài chính, Kinh tế và Kinh doanh Châu Á Vol 7 No 10 (2020) 295–302.

Cường Nguyễn và cộng sự (2020), Yếu tố quyết định mục đích sử dụng Ví điện tử của người dân: nghiên cứu điển hình về MoMo tại VN. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Tiên tiến Quốc tế-Tập 29, số 3, (2020), trang 14284 – 14293.

Trần Kim Châu và Hà Nam Khánh Giao (2020), “ Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking- Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV- chi nhánh Bắc Sài Gòn”.Tạp chí Khoa học & ào tạo Ngân hàng Số 220- Tháng 9. 2020.

Phạm Văn Tuấn (2021), Ảnh hưởng của rủi ro nhận thức, giá trị nhận thức đến ý định sử dụng Ví điện tử MoMo. Gyanshauryam, Tạp chí Nghiên cứu Khoa học Quốc tế (2021) GISRRJ/ ISSN: 2582-0095.

Nguyễn Thị Ánh Ngọc & Cộng sự (2019). Thị trường ví điện tử VN - cơ hội và thách thức. tạp chí Ngân hàng, số 8.2020. <https://tapchinganhang.gov.vn/thi-truong-vi-dien-tu-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc.htm>

Gokhan Aydin, Sebnem Burnaz. Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. Journal of Business, Economics and Finance -JBEP (2016), Vol.5(1)

Ajmera, H.; Bhatt, V (2020), Factors affecting the consumer's adoption of E wallets in India: An empirical study. Alochana Chakra J. 2020, 9, 1081–1093

Cheng, C C, Fang, Y C & Shih, T J (2012), Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. Austrelasian Journal of Educational Technology. 2012; 28(5): 809-826.

Chua Chang Jin và cộng sự (2020), Consumers' behavioural intention to accept of the mobile wallet in malaysia. Jin et al. / Journal of Southwest Jiaotong University/ Vol.55 No.1 Feb. 2020.

Krishna Kumar và cộng sự. Intention to use mobile wallet: Extension of TAM model. ISSN (print): 2393-8374 ISSN(online): 2394-0697. 2017