

Các yếu tố ảnh hưởng giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel Money tại tỉnh Trà Vinh

HUỖNH TẤN KHUÔNG^{1,*}, NGUYỄN THỊ MẾN²,
PHẠM THỊ THUỖ DƯƠNG³ & TRẦN QUANG THUẬN⁴

Trường Đại học Trà Vinh

Nhận bài: 15/09/2022 - Duyệt đăng: 15/12/2022

(*) Liên hệ: htkhuong@tvu.edu.vn - ĐT: 0979.285.857

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money: Nghiên cứu tại tỉnh Trà Vinh. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp định lượng với số liệu khảo sát từ 274 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Viettel money trên địa bàn. Kết quả cho thấy Tính đơn giản, Danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money, Niềm tin của khách hàng, Chất lượng dịch vụ, Giá cả hành vi và Cảm nhận về rủi ro là các yếu tố có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money. Trong đó, yếu tố “Tính đơn giản” là yếu tố tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề ra các hàm ý quản trị nhằm gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ Viettel money trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, khách hàng, dịch vụ Viettel money, tỉnh Trà Vinh.

Abstract:

This study aims to measure the influence of factors on customers' perceived value of Viettel money: a study in Tra Vinh province. The study was carried out through a quantitative method with survey data from 274 customers using Viettel money services in the area. The results show that Simplicity, Reputation of Viettel money service providers, Customer trust, Service quality, Price behavior and Perception of risk are factors that affect perceived value receive from customers about Viettel money. In particular, the factor Simplicity is the factor that has the strongest impact on the perceived value of customers. Based on the research results, the authors propose management implications to increase the perceived value of customers about Viettel money service in Tra Vinh province.

Keywords: Perceived value, customers, Viettel money service, Tra Vinh Province.

1. Giới thiệu

Trong thời đại 4.0, dịch vụ thông tin di động đang có tầm quan trọng không nhỏ đến lĩnh vực kinh tế, xã hội hiện nay. Là một nền tảng giúp cho khách hàng sử dụng các gói dịch vụ không thể thiếu trong cuộc sống, cũng là cầu nối thông tin giữa khách hàng với các doanh

nh nghiệp. Sự ra đời của dịch vụ giúp cho khách hàng tiếp cận những công nghệ số, cũng có thể nói đây là sự phát triển bền vững trong công nghệ thông tin trong những năm vừa qua.

Phải kể đến, dịch vụ Viettel money đã triển khai dịch vụ Mobile-Money thông qua việc tận dụng hạ tầng, dữ liệu, mạng

lưới viễn thông, tập dữ liệu khách hàng để phát triển, mở rộng kênh thanh toán không dùng tiền mặt trên thiết bị di động, mang lại tiện ích cho người sử dụng trong thời gian qua. Để có cái nhìn bao quát và mang tính tổng thể hơn, nhóm tác giả thực hiện “Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel

money tại tỉnh Trà Vinh” nhằm đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ Viettel money và qua đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ Viettel money nói riêng, thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt trong dân cư nói chung.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết:

Định nghĩa về giá trị cảm nhận của khách hàng

Zeithaml (1988) đã đưa ra định nghĩa về giá trị cảm nhận của khách hàng “là sự đánh giá tổng quát về tính hữu dụng của một sản phẩm dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì bỏ ra”. Trong khi đó, Anderson Sullivan (1993) định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng là giá trị được cảm nhận tính theo đơn vị tiền tệ của lợi ích về mặt kỹ thuật, kinh tế, dịch vụ và xã hội mà khách hàng có thể nhận được sản phẩm và chi phí mà họ phải trả cho sản phẩm đó.

Butz Goodstein (1996) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp và thấy rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng. Bên cạnh đó, Woodruff (1997) cho rằng “Giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cảm nhận thích hơn của khách hàng, là sự đánh giá của khách hàng về những thuộc tính sản phẩm, đặc tính dịch vụ, là hiệu quả gia tăng trong sử dụng khi sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được mục tiêu và mục đích

sử dụng của khách hàng”.

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về giá trị cảm nhận của khách hàng, tuy nhiên các khái niệm đều có điểm chung là sự so sánh giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm hay dịch vụ.

Khái quát về Viettel money

Viettel money là một ứng dụng ví điện tử do Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội Viettel xây dựng và phát triển. Viettel money chính thức ra mắt vào tháng 12/2021 với vai trò hệ sinh thái thương mại, tài chính số toàn diện, được định vị trở thành “Tiền thông minh kiến tạo cuộc sống mới”. Sở hữu đa dạng nguồn tiền cùng với độ phủ 100.000+ điểm giao dịch trải nghiệm trên toàn quốc và hơn 300 dịch vụ và tiện ích được cá nhân hóa theo nhu cầu. Khai sinh với tiền thân là ViettelPay, Viettel money tiến vào thị trường như một hệ sinh thái tài chính số ưu việt. Ứng dụng không chỉ kế thừa các tính năng giao dịch tài chính thường nhật vượt trội mà còn được cải tiến với nhiều tiện ích tài chính mở rộng và đa dạng hơn. Viettel money ngoài việc hỗ trợ khách hàng giải quyết các vấn đề hóa đơn hằng ngày như đóng tiền hóa đơn điện/nước/Internet, nạp tiền điện thoại,... mà còn bao hàm các hoạt động tài chính liên quan như đầu tư số, gửi tiết kiệm, trả nợ vay,... Bằng sự uy tín và chất lượng bậc nhất, Viettel money dần trở thành công cụ thanh toán đắc lực và tham gia vào mọi hoạt động tài chính cần thiết của người Việt. Viettel money còn sở hữu nguồn tiền đa dạng với 2 tài khoản độc

lập là ViettelPay và Tiền di động (Mobile Money).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu:

Danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money

Theo Phạm Thị Quỳnh Trang và cộng sự (2019) “Danh tiếng là uy tín hay vị thế của một sản phẩm hay dịch vụ theo cảm nhận của người mua dựa trên hình ảnh của các nhà cung cấp dịch vụ. Danh tiếng là một yếu tố rất quan trọng, nó làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng, an tâm khi sử dụng dịch vụ nào đó, dịch vụ có danh tiếng càng tốt thì giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ đó càng cao. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money ảnh hưởng tích cực (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giá cả hành vi

“Giá cả hành vi cũng được xem như một khái niệm liên quan đến nhận thức, mà biểu hiện một phần mất mát có trong phương trình giá trị” (Sanchez, 2006). “Giá cả hành vi là giá cả (không mang tính tiền tệ) phải bỏ ra để có được dịch vụ bao gồm thời gian và nỗ lực để tìm kiếm khách hàng sử dụng dịch vụ” (Gallarza và Saura, 2006; Petrick, 2002). Vì vậy, giá cả hành vi có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu là:

H2: Giá cả hành vi tác động thuận chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng đối với nhu cầu của khách hàng và từ đó đưa

ra các dịch vụ phù hợp để tạo ra lợi nhuận. Caruana (2002) cho rằng chất lượng dịch vụ là kết quả sự so sánh của khách hàng khi khách hàng so sánh giữa sự mong đợi của họ về dịch vụ và sự cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ đó. Khi khách hàng cảm nhận chất lượng của dịch vụ tốt thì giá trị cảm nhận tổng quát của họ càng cao. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H3: Chất lượng dịch vụ tác động thuận chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Tính đơn giản

Tính đơn giản là việc dễ hiểu, dễ sử dụng và không bao gồm sự khó khăn trong quá trình sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Tính đơn giản cần phải đáp ứng được các nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của họ nhằm tăng giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ” (Zeyad M. EM. Kishada, 2013).

H4: Tính đơn giản tác động thuận chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Niềm tin của khách hàng

Theo Patrick (2002) “Niềm tin của khách hàng được định nghĩa là những suy nghĩ, cảm xúc, hoặc hành vi của khách hàng cảm thấy rằng nhà cung cấp có thể được tin cậy để hành động vì lợi ích tốt nhất của họ khi họ từ bỏ quyền kiểm soát trực tiếp”. Khi khách hàng tin tưởng vào doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, từ đó tạo ra các môi trường giao tiếp thuận lợi hơn để tạo điều kiện thu hút khách hàng và tạo ra niềm tin cho khách hàng nhằm nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch

vụ. Nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Niềm tin của khách hàng tác động thuận chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Cảm nhận về rủi ro

“Cảm nhận về rủi ro là sự thiếu lòng tin và tác động tiêu cực có thể xảy ra đối với việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Có thể hiểu rằng cảm nhận rủi ro có tác động đến suy nghĩ và niềm tin về khả năng xảy ra kết quả không mong muốn hoặc hậu quả khi sử dụng dịch vụ” (Khedmatgozar & Shahnazi, 2018).

H6: Cảm nhận về rủi ro tác động ngược chiều (-) đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Trên nền tảng các lý thuyết và lược khảo một số tài liệu trong và ngoài nước, mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) với sáu yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money gồm: (1) Danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money, (2) Giá cả hành vi, (3) Chất lượng dịch vụ, (4) Tính đơn giản, (5) Niềm tin của khách hàng, (6) Cảm nhận về rủi ro.

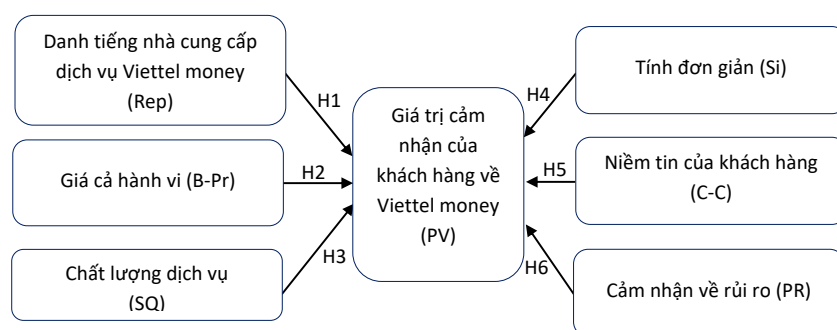
2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu được thực hiện thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu

nhiên đơn giản (khách hàng đang sử dụng Viettel money). Thang đo được đưa ra trong nghiên cứu định lượng gồm 37 biến quan sát, trong đó, có 06 biến quan sát đo lường về danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money, 04 biến quan sát đo lường về giá cả hành vi, 06 biến quan sát đo lường về chất lượng dịch vụ, 05 biến quan sát đo lường về tính đơn giản, 06 biến quan sát đo lường về niềm tin của khách hàng, 05 biến quan sát đo lường cảm nhận về rủi ro, 05 biến quan sát đo lường về giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money. Với 37 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là $37 \times 5 = 185$. Để tăng tính tin cậy, mẫu được thu thập tăng 1,5 lần số tính toán với $n = 278$. Kết quả có 274 phiếu trả lời được thu về phù hợp yêu cầu nên được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với 274 phiếu trả lời hợp lệ, được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu chính thức thông qua các bước phân tích gồm: (1) đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, (2) phân tích nhân tố khám phá EFA; (3) phân tích hồi quy nhằm kiểm định sự

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2022

phù hợp của mô hình và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money.

2.4. Kết quả nghiên cứu

2.4.1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố “Danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money”, “Giá cả hành vi”, “Chất lượng dịch vụ”, “Tính đơn giản”, “Niềm tin của khách hàng”, “Cảm nhận về rủi ro” và “Giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money” đều $> 0,6$, đảm bảo độ tin cậy cho phép của thang đo dùng trong mô hình. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều $> 0,3$ cho thấy giữa các biến có tương quan chặt chẽ.

2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Ở bước tiếp theo, nhóm tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, 32 biến quan sát đều đủ điều kiện sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Sau khi phân tích nhân tố (EFA), chúng tôi thu được kết quả EFA trình bày ở Bảng 2.

Kết quả có 32 biến quan sát được đưa vào phân tích, tất cả 32 biến quan sát đều được giữ lại vì có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Hệ số KMO đạt giá trị $0,798 > 0,5$ kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = $0,000 < 0,05$). Kết quả này cho thấy, các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể. Kết quả phân tích nhân tố đạt sáu nhân tố rút trích tại điểm Eigenvalues = $1,636 >$

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Tên biến	Mô tả	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát của từng nhân tố
Rep	Danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money	0,785	6
B-Pr	Giá cả hành vi	0,883	4
SQ	Chất lượng dịch vụ	0,917	6
Si	Tính đơn giản	0,733	5
C-C	Niềm tin của khách hàng	0,869	6
PR	Cảm nhận về rủi ro	0,885	5
PV	Giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money	0,866	5

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
SQ1	0,911					
SQ2	0,800					
SQ3	0,692					
SQ4	0,834					
SQ5	0,887					
SQ6	0,686					
Si1						0,570
Si2						0,623
Si3						0,733
Si4						0,742
Si5						0,652
B_Pr1					0,893	
B_Pr2					0,678	
B_Pr3					0,844	
B_Pr4					0,872	
C_C1		0,598				
C_C2		0,911				
C_C3		0,783				
C_C4		0,917				
C_C5		0,563				
C_C6		0,728				
Rep1				0,668		
Rep2				0,744		
Rep3				0,668		
Rep4				0,592		
Rep5				0,587		
Rep6				0,588		
PR1			0,846			
PR2			0,825			
PR3			0,831			
PR4			0,766			
PR5			0,686			

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022

1, tổng phương sai = 64,209% > 50% (đạt yêu cầu). Kết quả này chỉ ra rằng sáu yếu tố trích ra này có thể giải thích được 64,209% biến thiên của dữ liệu. Do đó, kết quả kiểm định trên thỏa điều kiện phân tích nhân tố, do hệ số tải của 32 biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại.

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money gồm năm biến quan sát, kết quả cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0,3 nên được giữ lại. Hệ số KMO đạt giá trị 0,644 > 0,5 kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05). Kết quả này cho thấy các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể, giá trị Eigenvalues = 3,273 > 1, tổng phương sai = 65,469% > 50% (đạt yêu cầu). Như vậy, thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money được giữ lại năm biến quan sát.

2.4.3. Phân tích hồi quy

Kiểm định các giả thiết cần thiết trong mô hình phân tích hồi quy

Kết quả phân tích cho thấy, các giá trị thống kê đánh giá sự phù hợp của mô hình như R², R² hiệu chỉnh và sai số chuẩn đều đạt yêu cầu với R² = 0,714 và R² hiệu chỉnh = 0,707; F = 110,896 với sig = 0,000 cho thấy, chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0, nghĩa là mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có thể sử dụng được, phân tích phương sai có sig < 0,01 nên mô hình hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến: Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến của

Bảng 3: Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số Beta	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
Hằng số	0,766		0,000	
Tính đơn giản (Si)	0,183	0,281	0,000	1,361
Danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money (Rep)	0,217	0,281	0,000	1,411
Niềm tin của khách hàng (C-C)	0,178	0,274	0,000	1,409
Chất lượng dịch vụ (SQ)	0,190	0,271	0,000	1,432
Giá cả hành vi (B-Pr)	0,114	0,184	0,000	1,292
Cảm nhận về rủi ro (PR)	-0,103	-0,177	0,000	1,394
Giá trị F của mô hình		110,896		
Giá trị R ² hiệu chỉnh		0,707		
Giá trị Sig. của mô hình		0,000 ^b		
Durbin-Watson		1,969		

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022

mô hình, ta thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các khái niệm độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ giữa các khái niệm độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định về tính độc lập của phần dư: Đại lượng thống kê Durbin – Watson (d) của hàm hồi quy có giá trị là 1,969 gần bằng 2 cho thấy, không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc 1 hay nói cách khác các phần dư ước lượng của mô hình độc lập, không có mối quan hệ tuyến tính với nhau.

Kết quả chạy mô hình hồi quy

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình có độ phù hợp đạt yêu cầu R² hiệu chỉnh = 0,707, điều này có ý nghĩa là 70,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money tiếp tục được giải thích bởi sự biến thiên của sáu biến độc lập với độ tin cậy 95%; còn lại 29,3% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Như vậy, mô hình hồi quy

được viết như sau:

$$PV = 0,281 * Si + 0,281 * Rep + 0,274 * C - C_i + 0,271 * SQ_i + 0,184 * B - Pr_i - 0,177 * PR_i + e_i$$

Như vậy, sáu yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận, trong đó có năm yếu tố tác động thuận chiều và một yếu tố tác động ngược chiều với giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money.

Ý nghĩa: Trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi khi các yếu tố như: tính đơn giản (Si); danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money (Rep); niềm tin của khách hàng (C-C); chất lượng dịch vụ (SQ); giá cả hành vi (B-Pr) tăng lên 1 đơn vị thì giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money (PV) tăng lên tương ứng 0,281; 0,281; 0,274; 0,271; 0,184 đơn vị và yếu tố cảm nhận về rủi ro (PR) của khách hàng đối với Viettel money giảm sẽ góp phần tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money, kết quả nghiên cứu phù hợp với mô hình nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất. Mức độ tác động của từng yếu tố như sau:

+ Yếu tố “Tính đơn giản” tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu chỉ ra tác động của tính đơn giản tới giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money là tương đồng với kết quả nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013). Thực tế cho thấy rằng, dịch vụ càng đơn giản, càng dễ sử dụng thì càng thu hút nhiều người sử dụng.

+ Yếu tố “Danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money” tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money. Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Phan Thị Quỳnh Trang và Hồ Thị Hương Lan (2019); Ngô Thị Phương Thảo (2020), nghiên cứu trước cho thấy khi danh tiếng nhà cung cấp càng tăng thì càng nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng.

+ Yếu tố “Niềm tin của khách hàng” tương đồng với kết quả nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013), Trần Thị Hiền Linh (2019). Khi yếu tố niềm tin của khách hàng càng tăng, giúp cho Viettel money có các chính sách làm tăng chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng.

+ Yếu tố “Chất lượng dịch vụ” tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ngô Thị Phương Thảo (2020). Khi chất lượng dịch vụ càng tăng đồng nghĩa với việc giá trị cảm nhận của khách hàng càng được nâng cao.

+ Yếu tố “Giá cả hành vi” tương đồng với kết quả nghiên cứu của Phan Thị Quỳnh Trang và Hồ Thị Hương Lan (2019),

Ngô Thị Phương Thảo (2020) cho rằng giá cả hành vi có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money.

+ Yếu tố “Cảm nhận về rủi ro” tác động ngược chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money. Khi cảm nhận về rủi ro càng giảm sẽ giúp nâng cao niềm tin của khách hàng khi sử dụng và giá trị cảm nhận của khách hàng càng được nâng cao.

2.5. Thực trạng sử dụng Viettel money trên địa bàn tỉnh Trà Vinh

Trà Vinh hiện đang có 9 cửa hàng giao dịch Viettel money trong đó thành phố Trà Vinh có 2 điểm giao dịch là cửa hàng trung tâm thành phố Trà Vinh và cửa hàng tại Trường Đại học Trà Vinh cùng với đó là các huyện thuộc tỉnh đều có 1 cửa hàng giao dịch riêng được người dân vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa trên địa bàn đón nhận nồng nhiệt với nhiều công dụng và tiện ích mang lại, thúc đẩy hoạt động thanh toán điện tử không dùng tiền mặt trong sinh hoạt hằng ngày, góp phần phát triển thanh toán điện tử không dùng tiền mặt trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.

3. Kết luận và hàm ý quản trị

Qua việc kết hợp các phương pháp phân tích như: kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy đa biến, nhóm nghiên cứu đã xác định được năm yếu tố tác động thuận chiều và một yếu tố tác động ngược chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money theo thứ tự giảm dần là: Tính đơn giản, danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ Viettel money, niềm tin của khách hàng,

chất lượng dịch vụ, giá cả hành vi và cảm nhận về rủi ro. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế, do thời gian có hạn nên số mẫu khảo sát chưa đủ lớn. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện với số lượng mẫu lớn hơn nhằm phát hiện thêm những yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về Viettel money.

Hàm ý quản trị

Giá trị cảm nhận của khách hàng liên hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành và lòng tin, dịch vụ Viettel money đang nỗ lực đưa ra những giải pháp nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng. Trong phạm vi bài báo, tác giả đề xuất một số hàm ý như sau:

- Để thu hút khách hàng và nâng cao sức cạnh tranh của Viettel money 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. Bên cạnh đó, Viettel money 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 Viettel money. Cần duy trì và phát huy điểm mạnh về các chi phí kết nối mạng và phí giao dịch để khách hàng thấy được các chi phí này vẫn còn rẻ hơn nhiều so với việc khách hàng tự bỏ thời gian, chi phí đến các điểm giao dịch.

- Cần tăng mức độ an toàn và bảo mật cho tài khoản người dùng. Cụ thể, các dịch vụ cần liên tục được cải tiến, nâng cấp công

nghe 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. Cần có những khuyến cáo với khách hàng ngay trên ứng dụng về việc không cung cấp mã OTP, cung cấp mật khẩu cho người khác hay chỉ đăng nhập tài khoản trên thiết bị chính chủ nhằm bảo đảm an toàn và bảo mật cho tài khoản của mình. Đồng thời, cần trang bị kiến thức cho nhân viên tại các điểm giao dịch về việc xử lý các sự cố về an toàn/bảo mật khi khách hàng gặp phải để tránh ảnh hưởng đến cái nhìn không tốt từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của Viettel money hay trang bị kiến thức về việc sử dụng cũng như về an toàn và bảo mật cho khách hàng thông qua website của công ty, trên các trang mạng xã hội như zalo, facebook,...

- Để gia tăng tính đơn giản, tăng mức độ dễ sử dụng, Viettel money 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. Bên cạnh đó, Viettel money 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. Cần cung cấp hướng dẫn rõ ràng và cụ thể cho người dùng trước và trong quá trình thực hiện giao dịch thanh toán. Cần truyền thông, giới thiệu mạnh mẽ thêm để khách hàng hoàn toàn yên tâm về vấn đề cài đặt ứng dụng Viettel money trên điện thoại.

- Các nhà cung cấp dịch vụ Viettel money nên liên kết với các ngân hàng lớn để nâng cao niềm tin của khách hàng với loại dịch vụ này, tiếp tục giữ vững, củng cố và nâng cao hình ảnh thương hiệu Viettel money trên thị trường Ví điện tử tại Việt Nam và mở rộng ra khu vực. Cần thiết kế, đổi mới bố cục giao diện ứng dụng sao cho thực sự hấp dẫn, thân thiện, đơn giản và dễ sử dụng đối với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Việc tiếp thu ý kiến của khách hàng một cách thường xuyên nhằm cải tiến không ngừng theo yêu cầu của khách hàng là hết sức quan trọng trong việc đánh giá cảm nhận để sử dụng của họ.

- Nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thanh toán ngày càng đa dạng của nhiều đối tượng khách hàng, từ đó tích hợp những tiện ích thanh toán trong nhiều lĩnh vực như dịch vụ công gồm tiền nước, tiền điện, tiền internet..., hay những chương trình trả phí định kỳ hàng tháng/năm như Netflix và Amazon,...●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê. Hà Nội.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived

value in industrial contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 15(2/3): 122-145.

Lê Bảo Hân, Lê Nam Hải. (2017). Đo lường giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với nhóm sản phẩm tiêu dùng hàng Việt Nam chất lượng cao. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 26:55-65.

Lê Văn Hoàng, Nguyễn Thị Ngọc Huỳnh. (2014). Đo lường GTCN của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm xe máy điện tại vùng Đông Nam Bộ. *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, 1(1):12-14.

Nguyễn Thị Hồng Thắm. (2009). *Nghiên cứu GTCN của khách hàng đối với chuỗi siêu thị Co.op Mart*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sỹ.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 154-161.

Petrack, James F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2): 119-134.

Phan Thị Quỳnh Trang, Hồ Thị Hương Lan. (2019). Giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ du lịch hang động tại vườn quốc gia Phương Nha – Kẻ Bàng tỉnh Quảng Bình. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 1D (55):120-126.

Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar. (2001). Consumer- Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.

Võ Thị Hoi, Quách Thị Khánh Ngọc. (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng tại siêu thị Metro Nha Trang. *Tạp chí Khoa học-Công nghệ Thủy sản*, 04:142-148.