

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ CỦA SINH VIÊN - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỚI VÍ ĐIỆN TỬ MOMO

● NGUYỄN THỊ SONG HÀ - ĐẶNG NGỌC MINH QUANG

TÓM TẮT:

Dựa trên lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), nghiên cứu này đề cập tới các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng ví điện tử (VĐT) Momo của sinh viên bao gồm: “Hữu ích mong đợi”, “Nỗ lực mong đợi”, “Tin cậy cảm nhận”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Điều kiện thuận lợi”, “Hỗ trợ Chính phủ”. Sử dụng số liệu điều tra bằng bảng hỏi đối với 1.966 sinh viên của 15 trường đại học tại Hà Nội với phân tích SEM, kết quả cho thấy có 4 yếu tố có tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng VĐT MoMo, trong đó “Ảnh hưởng xã hội” có tác động nhiều nhất. Từ kết quả nghiên cứu, chúng tôi đã đưa ra một số khuyến nghị với các doanh nghiệp kinh doanh ví điện tử và cơ quan quản lý nhằm thúc đẩy tiềm năng sử dụng VĐT của sinh viên.

Từ khóa: ý định, ví điện tử, lý thuyết UTAUT, sinh viên.

1. Giới thiệu

Một trong những dịch vụ đang thịnh hành hiện nay là hình thức thanh toán trực tuyến qua công cụ ví điện tử (VĐT) - một khái niệm khá mới, nhưng có tốc độ phát triển vượt bậc (Tolety, 2018). Trong tình hình COVID-19 đang làm chậm lại mọi hoạt động của cuộc sống, ở một góc nhìn lạc quan, đây cũng là một “phép thử” để thúc đẩy thương mại điện tử. Theo đó, báo cáo WorldPay từ FIS dự đoán, năm 2024, tiền mặt sẽ chiếm dưới 10% thanh toán tại cửa hàng ở Mỹ và 13% thanh toán trên toàn thế giới, trong khi ví điện tử sẽ chiếm 1/3 thanh toán tại các cửa hàng trên toàn cầu.

Hiện nay, có khá nhiều nghiên cứu về thương mại điện tử và thanh toán điện tử, nhưng rất ít nghiên cứu được thực hiện để làm rõ phản ứng cụ thể của người dùng di động tại các thị trường đang phát triển đối với hệ thống thanh toán VĐT (Amin, 2008) và các nghiên cứu cũng có những kết quả trái ngược nhau. Bên cạnh đó, các công ty công nghệ kinh doanh VĐT vẫn đang trong quá trình “đốt tiền”, đẩy mạnh khuyến mãi để thu hút người tiêu dùng. Vậy câu hỏi đặt ra, nếu không có những khuyến mãi này nữa, khách hàng - đặc biệt là ở sinh viên - người ưa thích công nghệ nhưng lại chưa có khả năng chi trả những số tiền lớn - có tiếp tục sử

dụng VĐT không? Việc nghiên cứu xem sinh viên nhìn nhận như thế nào về các yếu tố ảnh hưởng này và đâu là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới ý định sử dụng VĐT sẽ rất có ý nghĩa trong bối cảnh tại Việt Nam hiện nay.

Bài nghiên cứu có cấu trúc gồm: Phần 1 giới thiệu đề tài nghiên cứu, Phần 2 trình bày phần tổng quan tài liệu. Phần 3 dành cho phương pháp luận. Các kết quả thu được nằm trong Phần 4. Phần 5 đưa ra các thảo luận và khuyến nghị. Cuối cùng, kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai được đưa ra trong Phần 6.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định sử dụng công nghệ và các lý thuyết nền tảng

Theo lý thuyết hành vi dự kiến (Ajzen, 1991), “Ý định hành vi” của người dùng bị tác động bởi “Thái độ”, “Chuẩn mực chủ quan” và “Nhận thức kiểm soát hành vi”. Tuy nhiên, Davis (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mô hình được Davis xây dựng gồm 5 nhân tố và thừa nhận rằng “Nhận thức sự hữu ích” và “Nhận thức tính dễ sử dụng” sẽ tác động đến “Thái độ sử dụng” còn “Ý định sử dụng” như một trung gian đối với “Hành vi thực tế”. Tuy TAM được xem là mô hình đặc trưng để ứng dụng trong nghiên cứu việc sử dụng một hệ thống, nhưng mô hình chỉ áp dụng cho một loại công nghệ ở một thời điểm nhất định, 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. Ngoài ra, mô hình cũng không phản ánh yếu tố ảnh hưởng từ môi trường và các ràng buộc. Vì vậy, lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) của Venkatesh và cộng sự (2003) được đề xuất tính đến việc chấp nhận công nghệ. Cụ thể hơn, UTAUT là sự kết hợp của các lý thuyết khác nhau, từ lý thuyết hành động hợp lý, công nghệ mô hình chấp nhận, lý thuyết hành vi có kế hoạch, sự phổ biến của lý thuyết đổi mới và lý thuyết nhận thức xã hội. Đặc biệt, “Hữu ích mong đợi”, “Dễ sử dụng mong đợi”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Điều kiện thuận lợi” có tác động đến ý định hành vi và qua đó gián tiếp ảnh hưởng tới “Hành vi sử dụng” sản phẩm/ dịch vụ. Nghiên cứu này cũng tập trung vào chủ đề ứng dụng công nghệ, do đó chúng

tôi sử dụng UTAUT làm cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu này. Chúng tôi tin tưởng mạnh mẽ rằng, để chấp nhận một phương thức thanh toán mới như VĐT, sinh viên Việt Nam sẽ phải xem xét những yếu tố trong mô hình UTAUT.

2.3. Giả thuyết và mô hình

Hữu ích mong đợi (Performance Expectancy - PE)

Theo nghiên cứu của Trần Nhật Tân (2019), Hữu ích mong đợi (PE) có thể được định nghĩa là mức độ mà người dùng mong đợi rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp ích để đạt được thành tích trong công việc. Hữu ích mong đợi của VĐT cũng là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng VĐT sẽ giúp họ đạt được hiệu suất cao hơn so với các phương thức khác (Venkatesh và cộng sự, 2003). Bên cạnh đó, tính hữu ích được cảm nhận là một yếu tố mạnh nhất có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi trong mô hình TAM (Karim và cộng sự, 2020). Nhóm tác giả Nguyễn Văn Sơn, Nguyễn Thị Trúc Ngân, Nguyễn Thành Long đã nhận định rằng, trong thị trường VĐT ngày nay, hữu ích khách hàng cảm nhận được càng cao sẽ càng thu hút được khách hàng sử dụng hơn. Bởi khách hàng là người có quyền lựa chọn dịch vụ mà mình mong muốn, điều này càng có ý nghĩa hơn khi các công ty kinh doanh VĐT đang cạnh tranh khốc liệt trên mọi phương diện.

Giả thuyết H1: Yếu tố “Hữu ích mong đợi” có tác động tích cực đến ý định sử dụng VĐT MoMo của sinh viên.

Nỗ lực mong đợi (Effort Expectancy - EE)

Theo Davis (1989), Nỗ lực mong đợi (EE) là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể mà không tốn nhiều sức lực. Theo Nguyen và cộng sự (2014), khi người dùng càng ít nỗ lực sử dụng VĐT, họ càng có ý định sử dụng nó nhiều hơn. Nỗ lực mong đợi cũng phản ánh sự hiểu biết của người dùng về khả năng tiếp cận và tính linh hoạt của việc sử dụng VĐT thay vì phương thức thanh toán thông thường. Trên thực tế, VĐT MoMo nói riêng và các loại VĐT ngày nay đang ngày càng tối ưu hóa các thao tác, quy trình để đáp ứng được nhiều đối tượng khách hàng.

Giả thuyết H2: Yếu tố “Nỗ lực mong đợi” có tác động tích cực đến ý định sử dụng VĐT MoMo của sinh viên.

Ảnh hưởng xã hội (Social Influence - SI)

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), Ảnh hưởng xã hội (SI) là một trong bốn yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng của khách hàng. Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là “Mức độ mà một cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng đối với anh ấy / cô ấy tin rằng anh ấy hoặc cô ấy nên sử dụng hệ thống mới” (Venkatesh và cộng sự, 2003). Theo nghiên cứu thực nghiệm của Nguyễn Văn Sơn và cộng sự (2021), các cá nhân có xu hướng bị ảnh hưởng bởi lời khuyên hoặc phản hồi từ những người thân xung quanh trong giai đoạn đầu sử dụng công nghệ. Vì trong thời điểm này, họ chưa đủ kinh nghiệm hay niềm tin để sử dụng VĐT. Những người thân xung quanh có thể là chị em, cha mẹ, bạn bè hay những người có tầm ảnh hưởng và nghĩ rằng cá nhân đó nên sử dụng VĐT.

Giả thuyết H3: Yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” có tác động tích cực đến ý định sử dụng VĐT MoMo của sinh viên.

Tin cậy cảm nhận (Perceived Credibility - PCr)

Tin cậy cảm nhận (PCr) là sự đánh giá của một cá nhân về vấn đề bảo mật và an toàn của hệ thống ví di động (Amin, 2008). Tin cậy cảm nhận ám chỉ hai thành phần quan trọng là tính an toàn và tính bảo mật (Wang và cộng sự, 2003). Bên cạnh đó, Mahwadha (2019) giải thích rằng giao dịch tài chính sẽ xảy ra giữa hai hoặc các bên khi có sự tin tưởng lẫn nhau. Khi có sự tin cậy, người dùng sẽ tôn trọng các chính sách về quyền riêng tư và bảo mật của các công ty cung cấp dịch vụ VĐT. Khi không có sự tin cậy, khách hàng sẽ lo lắng về sự an toàn dữ liệu của họ trong khi thực hiện các giao dịch tài chính thông qua VĐT. Do đó, Tin cậy cảm nhận được giả thuyết là một yếu tố tiền nhiệm ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của người tiêu dùng (Shaw, 2014).

Giả thuyết H4: Yếu tố “Tin cậy cảm nhận” có tác động tích cực đến ý định sử dụng VĐT MoMo của sinh viên.

Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions - FC)

Điều kiện thuận lợi (FC) là cách các cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng, tổ chức và kỹ thuật tốt sẽ hỗ trợ họ trong việc sử dụng hệ thống. Khi nghiên cứu về các điều kiện thuận lợi, Venkatesh và cộng sự (2003) đã khám phá và xác định nội dung có liên quan, bao gồm: tài nguyên thiết yếu có sẵn để sử

dụng hệ thống, khả năng tương thích với các hệ thống khác và một người cụ thể (hoặc nhóm) có sẵn để hỗ trợ người dùng.

Giả thuyết H5: Yếu tố “Điều kiện thuận lợi” tác động tích cực đến ý định sử dụng VĐT MoMo của sinh viên.

Hỗ trợ Chính phủ (Government Support - GS)

Sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với các hệ thống công nghệ không chỉ bị ảnh hưởng bởi yếu tố bên trong mà còn bởi sự hỗ trợ của chính phủ (yếu tố bên ngoài) (Haderi, 2014). Sự hỗ trợ của Chính phủ rất quan trọng đối với sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam. Ngoài việc đầu tư cơ sở hạ tầng mạng, các gói chính sách, tốc độ truy cập và đảm bảo an ninh trong các giao dịch kỹ thuật số thì Chính phủ cũng cần hỗ trợ và khuyến khích người dân sử dụng các dịch vụ thanh toán điện tử, Hỗ trợ Chính phủ được chứng minh là một trong những nhân tố quan trọng tác động lên ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Chong và cộng sự, 2010). Vì vậy, khi người tiêu dùng cảm nhận được sự hỗ trợ từ chính phủ, họ sẽ có ý định sử dụng VĐT mạnh mẽ hơn.

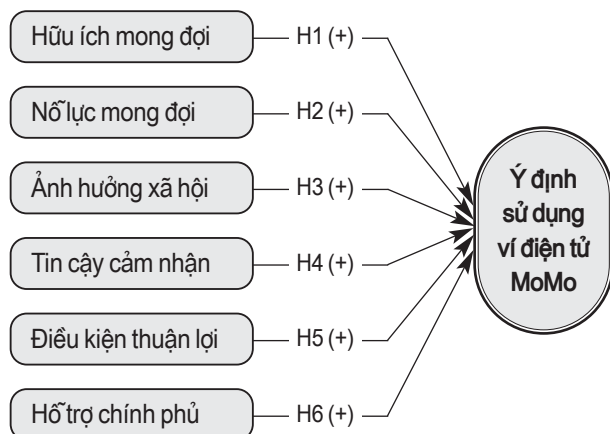
Giả thuyết H6: Yếu tố “Hỗ trợ Chính phủ” tác động tích cực đến ý định sử dụng VĐT MoMo của sinh viên.

Từ các giả thuyết trên, chúng tôi đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT MoMo. (hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu**3.1. Thang đo và bảng hỏi**

7 thang đo chính trong mô hình nghiên cứu được lấy từ nhiều nguồn khác nhau: 4 mục hỏi thang đo “Hữu ích mong đợi” (Junadi, 2015), 5 mục hỏi thang đo “Nỗ lực mong đợi” (Nguyễn Văn Sơn và cộng sự, 2021), 5 mục hỏi thang đo “Ảnh hưởng xã hội” (Junadi, 2015), 5 mục hỏi thang đo “Tin cậy cảm nhận” (Shumaila và cộng sự, 2009), 5 mục hỏi thang đo “Điều kiện thuận lợi” (Trần Nhật Tân, 2019), 3 mục hỏi thang đo “Hỗ trợ Chính phủ” (Tan & Teo, 2000), 4 mục hỏi thang đo “Ý định sử dụng ví điện tử MoMo” (Trần Nhật Tân, 2019). Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần. Phần 1 là 4 câu hỏi sơ bộ và 31 mục hỏi liên quan tới 7 thang đo của mô hình nghiên cứu. Phần 2 liên quan tới thông tin cá nhân của sinh viên bao gồm giới tính, năm học tập và thu nhập hiện tại.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3.2. Đối tượng và mẫu điều tra

Về đối tượng điều tra, chúng tôi tiến hành điều tra đối với các sinh viên của 15 trường Đại học ở Hà Nội, chúng tôi ưu tiên gửi phiếu điều tra tới các sinh viên có điều kiện tiếp cận VĐT và thu thập kết quả khảo sát với các sinh viên đã sử dụng VĐT MoMo. Thời điểm điều tra vào tháng 11/2021, trùng vào các dịp khuyến mãi lớn cuối năm.

Về cỡ mẫu, chúng tôi dự kiến kiểm định mô hình nghiên cứu của mình với phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) nên việc chọn cỡ mẫu hướng tới đảm bảo điều kiện cho phân tích này. Dựa trên các chỉ báo về cỡ mẫu từ lý thuyết của Bentler & Chou (1987), chúng tôi đã đặt ra mục tiêu điều tra 2.000 sinh viên nữ. Việc điều tra được tiến hành trực tuyến thông qua việc đăng bài trên các trang, hội nhóm học tập, nhóm sinh viên, nhóm nghiên cứu khoa học. Đồng thời, chúng tôi có gửi tin nhắn qua các phần mềm tin nhắn điện tử. Số phiếu thực tế thu về và sử dụng được cho các phân tích là 1.966 phiếu (đạt 98,3% mục tiêu ban đầu), đây là cỡ mẫu vượt lên các yêu cầu lý thuyết và hy vọng đáp ứng độ tin cậy cho các phân tích.

3.3. Phân tích dữ liệu

Sau khi lọc và làm sạch dữ liệu, chúng tôi tiến hành 4 bước phân tích chính. Phân tích thống kê mô tả đối với 3 câu hỏi về thông tin cá nhân của sinh viên để xác định các đặc điểm của mẫu điều tra thu được. Phân tích EFA và phân tích độ tin cậy nhằm kiểm định sơ bộ thang đo, xác định các nhân tố chính, hệ số tải của từng nhân tố và mức tin cậy của thang đo (Cronbach alpha). Phân tích CFA để kiểm định lại thang đo, xác định các chỉ số về sự phù hợp

của mô hình (model fit) cũng như tính toán và kiểm định các chỉ số về độ tin cậy (CR), giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Khi các chỉ số của thang đo đều đạt yêu cầu, chúng tôi tiến hành phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích thống kê mô tả

Khảo sát được thực hiện từ ngày 13/11/2021 đến ngày 27/2/2022 và đã tiếp cận được 1.966 sinh viên các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Sau khi loại trừ các câu trả lời không hợp lệ, thu được 1.123 phiếu trả lời để tiến hành phân tích số liệu. Số lượng sinh viên nữ chiếm đa số do phiếu khảo sát được gửi đến các trường đại học khối ngành kinh tế - các trường này có tỷ lệ nữ sinh khá cao. Về thu nhập cá nhân, do thời điểm khảo sát trùng vào thời gian giãn cách xã hội dịch COVID-19, sinh viên gặp khó khăn trong việc tìm kiếm việc làm thêm và họ muốn dành nhiều thời gian cho hoạt động nghiên cứu kiến thức học thuật trên giảng đường vì vậy lượng lớn sinh viên trả lời rằng chưa có thu nhập. Về tần suất sử dụng, 83,4% sinh viên được khảo sát chỉ sử dụng VĐT MoMo từ 1 đến 5 lần một tuần, họ chưa coi VĐT MoMo là ứng dụng truy cập hàng ngày và chỉ truy cập khi sử dụng các dịch vụ thanh toán. Bên cạnh đó, chỉ có 9,1% sinh viên trả lời rằng không sử dụng VĐT MoMo lâu dài. Theo kết quả khảo sát, chủ yếu các sinh viên tham gia đang học năm nhất và năm hai, mục đích sinh viên sử dụng VĐT là nhận, chuyển tiền và họ quan tâm nhất tới sự tiện lợi nhiều hơn giá cả ưu đãi.

4.2. Kiểm định thang đo

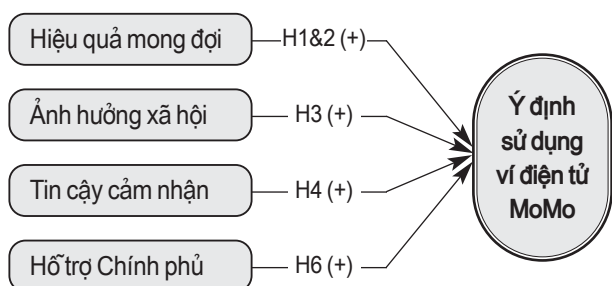
4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố EFA và kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha được thực hiện trên 31 mục hỏi ban đầu. Hai thang đo “Hữu ích mong đợi” và “Nỗ lực mong đợi” được rút trích vào cùng một nhóm và có tên gọi mới là “Hiệu quả mong đợi”. Thang đo “Điều kiện thuận lợi” bao gồm 5 mục hỏi bị loại bỏ do cả 5 mục hỏi đều có hệ số tải nhỏ hơn 0,5. Với thang đo “Hiệu quả mong đợi” và “Ảnh hưởng xã hội”, mỗi thang đo loại bỏ đi một mục hỏi để hệ số Cronbachs Alpha tin cậy hơn. Chỉ số Cronbach Alpha của 5 thang đo đều lớn hơn 0,7 và nhỏ hơn 0,95, đây là mức đáng

tin cậy theo Nunnally (1978). Các hệ số tải các mục hỏi mỗi thang đo đều lớn hơn 0,5, kết quả này chỉ ra là các thang đo bước đầu đảm bảo tính giá trị và độ tin cậy. Từ 31 mục hỏi ban đầu xuống còn 24 mục hỏi.

Như vậy, mô hình nghiên cứu có sự thay đổi từ 6 biến độc lập xuống còn 4 biến độc lập, bao gồm: Hiệu quả mong đợi (H1&2); Ảnh hưởng xã hội (H3); Tin cậy cảm nhận (H4); Hỗ trợ Chính phủ (H6). (Hình 2)

Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh



4.2.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Theo kết quả phân tích CFA, các chỉ số chính về độ phù hợp của mô hình bao gồm Chi-square/df = 3,991 < 5; GFI > 0,9; CFI > 0,9; TLI > 0,9; RMSEA < 0,08; PCLOSE > 0,05. Các chỉ số này đảm bảo độ phù hợp của dữ liệu với mô hình nghiên cứu (Hu & Bentler, 1999). Tất cả các mục hỏi đều có giá trị P (p-value) = 0,000 < 0,05 cho thấy các mục hỏi có ý nghĩa trong mô hình. Xét tiếp trọng số hồi quy chuẩn hóa, các giá trị chạy từ 0,624 - 0,856 > 0,5, như vậy các mục hỏi đều có mức phù hợp cao. Mục hỏi nào có trọng số hồi quy chuẩn hóa lớn hơn sẽ đóng góp vào thang đo nhiều hơn.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Tiến hành phân tích mô hình: biến phụ thuộc là “Ý định sử dụng ví điện tử MoMo”, 4 biến độc lập bao gồm “Hiệu quả mong đợi”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Tin cậy cảm nhận”, “Hỗ trợ Chính phủ”. Các chỉ số chính cho thấy mô hình phân tích phù hợp với dữ liệu thu thập được. Dựa vào kết quả phân

tích, giá trị P (p-value) của cả 4 biến độc lập < 0,05 chứng tỏ các biến độc lập đều tác động và có ý nghĩa thống kê tới ý định sử dụng VĐT MoMo. Trong đó “Ảnh hưởng xã hội” đóng vai trò quan trọng nhất (0,299), tiếp theo lần lượt là “Hiệu quả mong đợi” (0,289), “Hỗ trợ Chính phủ” (0,285), “Tin cậy cảm nhận” (0,113). Kết quả cho thấy tất cả 4 yếu tố này đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc và 4 giả thuyết cho mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu. cho thấy các yếu tố của mô hình giải thích được 79,6% mức biến thiên trong ý định sử dụng VĐT MoMo.

5. Thảo luận và khuyến nghị

5.1. Thảo luận

Kết quả kiểm định giả thuyết được tổng hợp trong bảng dưới đây (Bảng 2), theo đó có 4 giả thuyết đạt yêu cầu và 1 giả thuyết bị loại bỏ.

Theo kết quả nghiên cứu, “Ảnh hưởng xã hội” là yếu tố quan trọng nhất trong việc hình thành ý định sử dụng VĐT MoMo của sinh viên. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Văn Sơn và cộng sự (2021). Tuy nhiên, mức độ tác động của yếu tố này (hệ số Beta) tới ý định sử dụng VĐT MoMo là khá nhỏ khi đứng cùng các yếu tố chính như “Hữu ích mong đợi” và “Niềm tin vào ví điện tử MoMo”. Theo nghiên cứu của Nguyễn Văn Sơn và cộng sự (2021), sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh đánh giá cao về yếu tố “Niềm tin vào ví điện tử MoMo” (Tin cậy cảm nhận) hơn là yếu tố “Ảnh hưởng xã hội”, điều này ngược lại so với sinh viên tại Hà Nội. Nguyên nhân đưa ra là đối tượng khảo sát của nhóm sinh viên Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh là nam chiếm 35,6% còn với nghiên cứu này sinh viên

Bảng 1. Kết quả phân tích SEM (hệ số chuẩn hóa)

			Trọng số	S.E.	C.R.	P
BI	<---	EE	,289	,046	6,980	***
BI	<---	SI	,299	,039	7,342	***
BI	<---	PCr	,113	,041	2,696	,007
BI	<---	GS	,285	,041	7,055	***
	R^2		,796			

Chú giải: ***: ,000

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết luận
H1&2	Hiệu quả mong đợi tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo	Chấp nhận
H3	Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo	Chấp nhận
H4	Tin cậy cảm nhận tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo	Chấp nhận
H5	Điều kiện thuận lợi tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo	Loại bỏ
H6	Hỗ trợ Chính phủ tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo	Chấp nhận

nữ chiếm 84% trong tổng thể đối tượng nghiên cứu, theo đó, sinh viên nữ thường bị ảnh hưởng bởi thói quen tiêu dùng của những người xung quanh nhiều hơn sinh viên nam. Bên cạnh đó, có thêm yếu tố “Hỗ trợ Chính phủ” cũng ảnh hưởng tới ý định sử dụng VĐT MoMo, kết quả nghiên cứu cho thấy “Hỗ trợ Chính phủ” có mức độ tác động đứng thứ ba trong 4 yếu tố tác động. Vì vậy, “Hỗ trợ Chính phủ” cũng được coi là yếu tố mới khi so sánh với nghiên cứu của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh nói riêng và các nghiên cứu về VĐT nói chung.

5.2. Khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Ảnh hưởng xã hội” là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng VĐT MoMo của sinh viên (0.299). Vì vậy để tận dụng và phát huy được đặc điểm này, nhà cung cấp dịch vụ VĐT MoMo cần: tận dụng sức lan tỏa của các phương tiện thông tin, truyền hình, mạng xã hội, các diễn đàn trực tuyến để giới thiệu, tuyên

truyền phổ biến về VĐT MoMo như quảng cáo ngoài trời đặt tại những ngã tư lớn, các màn hình led đặt tại khu vực công cộng hay sử dụng hình thức quảng cáo tràn kính xe buýt. Tiếp theo, tận dụng sức ảnh hưởng của các nhân vật nổi tiếng, có uy tín để quảng bá cho VĐT MoMo. Trên thực tế, MoMo đang làm rất tốt chương trình quảng cáo thông qua khuyến mại để tăng độ nhận diện VĐT trên thị trường. Ngoài ra, MoMo có thể tài trợ cho các dự án nghệ thuật của nghệ sĩ để thương hiệu MoMo xuất hiện trên các sản phẩm âm nhạc. Cuối cùng, xây dựng cộng đồng người tiêu dùng. VĐT MoMo cần có những chính sách chăm sóc và giữ chân khách hàng bởi khách hàng chính là người làm truyền thông cho MoMo hiệu quả nhất. MoMo nên liên kết và hợp tác với các hãng, thương hiệu, doanh nghiệp, ứng dụng website lớn có lượng người dùng cao giúp cho MoMo vừa thêm mới được khách hàng có sẵn vừa xây dựng được hệ sinh thái mà VĐT MoMo là dịch vụ thanh toán trung gian ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Journal of Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
2. Amin e al., (2008). Factors affecting the intentions of customers in Malaysia to use mobile phone credit cards. *Management Research News*, 31 (7), 493-503.
3. Junadi, S. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 214-220.
4. Nguyen, D. T., Nguyen, T. D., & Cao, T. H. (2014). Acceptance and Use of Cloud-based E-learning. *Journal of Science and Technology Development*, 17(Q3), 69-84.
5. Shumaila, Y., Pallister, J., and Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29 (5), 591-605.

6. Son, N. V., Ngan, N. T. T., & Long, N. T. (2021). Factors affecting intention of using MoMo e-wallet when shopping online of students from Industrial University Ho Chi Minh City. *Journal of Science and Technology-IUH*, 50(02).
7. Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for information Systems*, 1(1), 5.
8. Venkatesh et. al, (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27: 425-478.

Ngày nhận bài: 5/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/5/2022

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ SONG HÀ

2. ĐẶNG NGỌC MINH QUANG

Trường Đại học Thương mại

FACTORS AFFECTING STUDENTS' INTENTION TO USE E-WALLETS - AN EXPERIMENTAL STUDY ABOUT MOMO E-WALLET

● **NGUYEN THI SONG HA**
● **DANG NGOC MINH QUANG**

Thuongmai University

ABSTRACT:

Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), this study explores the factors affecting students' intention to use MoMo e-wallet, including Perceived usefulness, Perceived effort, Perceived trust, Social influence, Favorable conditions, and Government support. This study's data is collected from 1,966 students at 15 universities in Hanoi via the questionnaire and the data is processed by SEM analysis. The study's results show that there are four factors that have a statistically significant impact on the intention to use the MoMo e-wallet. In which, the factor of Social influence is the most influencing factor. Based on the study's results, some recommendations are made to help e-wallet providers and regulators to attract more students using e-wallets.

Keywords: intention, e-wallet, UTAUT theory, student.