

**The Saigon International
University**



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Quản trị kinh doanh

Chuyên ngành: **Marketing**

Đề tài

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ MOMO CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Giảng viên hướng dẫn

Th.S Phạm Quang Trường

Sinh viên

Vòng Thạch Duyên

MSSV: 54012002046



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Em cam đoan rằng mọi nội dung trong bài khoá luận này là kết quả của công sức nghiên cứu và phân tích của bản thân em. Em đã tự mình tiến hành việc thu thập dữ liệu, phân tích số liệu và soạn thảo bài viết một cách tự lập và chính xác nhất có thể.

Em cam kết rằng mọi thông tin và dữ liệu được trình bày trong bài viết là chính xác và không bị biến tấu hoặc thiên vị. Em đã thực hiện các phương pháp nghiên cứu và phân tích một cách cẩn thận và trung thực, đảm bảo rằng kết quả thu được là đáng tin cậy và thể hiện đúng bản chất của vấn đề được nghiên cứu.

Em tôn trọng và tuân thủ nguyên tắc đạo đức nghiên cứu và viết bài. Em đã trích dẫn đầy đủ và chính xác các nguồn tham khảo mà tôi đã sử dụng, và không có bất kỳ hành vi sao chép hoặc vi phạm bản quyền nào trong quá trình làm việc của mình.

Em hiểu rõ rằng vi phạm đạo đức nghiên cứu có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng và ảnh hưởng đến uy tín của bản thân và của tổ chức mà tôi đại diện. Do đó, em cam kết tuân thủ mọi nguyên tắc đạo đức và chuẩn mực trong mọi khía cạnh của công việc của mình.

Cuối cùng, em chịu trách nhiệm với mọi hành vi không đạo đức trong quá trình làm việc của mình và sẵn lòng chấp nhận mọi hậu quả pháp lý và đạo đức liên quan.

Em cam đoan rằng tất cả những điều trên đây là chân thành và được thực hiện dựa trên lòng tôn trọng và trách nhiệm cao nhất của bản thân em đối với quy trình nghiên cứu và viết bài.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

VÒNG THẠCH DUYÊN

LỜI CẢM ƠN

Em muốn bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến những người đã đóng góp vào quá trình hoàn thành bài khoá luận này.

Đầu tiên và quan trọng nhất, em muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Giảng viên ThS. Phạm Quang Trường đã hướng dẫn và hỗ trợ em suốt quá trình nghiên cứu và viết bài. Những lời khuyên và phản hồi của Thầy đã giúp em phát triển không chỉ về kiến thức mà còn về kỹ năng nghiên cứu và viết bài để hoàn thành khoá luận này.

Vì kiến thức còn hạn chế và chưa có nhiều kinh nghiệm thực tế nên bài Khóa luận sẽ không tránh khỏi những thiếu sót trong việc trình bày và phân tích. Kính mong nhận được những sự nhận xét, ý kiến đóng góp và phê bình từ phía Thầy, Cô để bài Khóa luận được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả những người đã đóng góp thông tin, dữ liệu và hỗ trợ trong quá trình nghiên cứu của em.

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn tất cả mọi người đã đồng hành và hỗ trợ em trong quá trình hoàn thành khoá luận này.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

VÒNG THẠCH DUYÊN

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

I. Thông tin chung 1. Họ và tên giảng viên hướng dẫn: PHẠM QUANG TRƯỜNG

2. Đơn vị công tác: Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn (SIU)

3. Trình độ: Thạc sĩ **4. Họ và tên sinh viên: VÒNG THẠCH DUYÊN**

5. Tên đề tài: “Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo của gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh” **II.**

Nhận xét về khóa luận

1. Nhận xét về hình thức:

.....

2. Mục tiêu và nội dung:

.....

3. Kết quả đạt được:

.....

4. Kết luận và đề nghị:

.....

III. Phần nhận xét tinh thần và thái độ làm việc của sinh viên

.....

IV. Đề nghị

- Được bảo vệ
- Không được bảo vệ

TP. Thủ Đức, ngày 15 tháng 07 năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

PHẠM QUANG TRƯỜNG

vi
MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	1
DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU	2
DANH SÁCH HÌNH ẢNH.....	4
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	5
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	5
1.2 MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	8
1.2.1 Mục tiêu tổng quát.....	8
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	8
1.2.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	8
1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI	9
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu	9
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu	9
1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	9
1.4.1 Phương pháp nghiên cứu định tính.....	9
1.4.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	9
1.5 Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	10
1.6 KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI.....	10
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	11
2.1 VÍ ĐIỆN TỬ.....	11
2.2 TỔNG QUAN VỀ VIỆC SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM.....	12
2.2.1 Tình hình hiện nay và xu hướng sử dụng ví điện tử.....	12
2.2.2 Đặc điểm văn hoá và kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh	14
2.3 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	14
2.3.1 Cơ sở lý thuyết.....	14
2.3.2 Các nghiên cứu trước đây và mô hình đề xuất	21
2.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng.....	30

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	33
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	34
3.1 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	34
3.2 XÁC ĐỊNH MẪU NGHIÊN CỨU	34
3.3 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	35
3.4 XÂY DỰNG THANG ĐO	35
3.4.1 Tính hữu ích (Perceived Usefulness).....	36
3.4.2 Tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use).....	37
3.4.3 Ảnh hưởng xã hội (Social Influence)	37
3.4.4 Tính di động (Mobility).....	38
3.4.5 Sự tiện lợi (Convenience).....	38
3.4.6 Ý định sử dụng (Intention to Use – IU).....	39
TỔNG KẾT CHƯƠNG 3.....	40
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	41
4.1 KẾT QUẢ KHẢO SÁT NHÂN KHẨU HỌC	41
4.2 THỐNG KÊ TRUNG BÌNH.....	42
4.2.1 Tính hữu ích.....	42
4.2.2 Tính dễ sử dụng	43
4.2.3 Ảnh hưởng xã hội	44
4.2.4 Tính di động.....	45
4.2.5 Sự tiện lợi	45
4.2.6 Ý định sử dụng	46
4.3 KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA	47
4.4 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA	55
4.4.1 Phân tích EFA cho biến độc lập.....	56
4.4.2 Phân tích EFA cho biến phụ thuộc.....	59
4.5 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ TƯƠNG QUAN.....	63
4.6 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ HỒI QUY.....	64

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4	67
CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ	69
5.1 KẾT LUẬN	69
5.2 MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ	69
5.2.1 Một số hàm ý quản trị đối với tính hữu ích	70
5.2.2 Một số hàm ý quản trị đối với tính di động.....	70
5.2.3 Một số hàm ý quản trị đối với sự tiện lợi	70
5.2.4 Một số hàm ý quản trị đối với tính dễ sử dụng.....	71
5.2.5 Một số hàm ý quản trị đối với ảnh hưởng xã hội	71
5.3 ĐỀ XUẤT	72
5.4 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU	74
KẾT LUẬN CHƯƠNG 5	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77
PHỤ LỤC	80

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

STT	KÝ HIỆU/ CHỮ VIẾT TẮT	DIỄN GIẢI
1	EFA	Exploratory Factor Analysis
2	TAM	Technology Acceptance Model
3	TRA	Theory of Reasoned Action
4	TPB	Theory of Planned Behavior
5	DOI	Diffusion of Innovations
6	UTAUT	Unified theory of acceptance and use of technology
7	DMSE	Digital Media Self-Efficacy
8	PU	Perceived Usefulness
9	PEU	Perceived Ease of Use
10	SI	Social Influence
11	IU	Intention to Use
12	HI	Tính hữu ích
13	DSD	Tính dễ sử dụng
14	AH	Ảnh hưởng xã hội
15	DD	Tính di động
16	TL	Sự tiện lợi
17	YD	Ý định sử dụng

DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Sự liên quan giữa các biến và lý thuyết	21
Bảng 2.2 Tổng hợp các nghiên cứu liên quan	28
Bảng 2.3 Cơ sở tham khảo nhân tố của mô hình nghiên cứu	34
Bảng 3.1 Thang đo nhân tố "Tính hữu ích"	38
Bảng 3.2 Thang đo nhân tố "Tính dễ sử dụng"	39
Bảng 3.3 Thang đo nhân tố "Ảnh hưởng xã hội"	39
Bảng 3.4 Thang đo nhân tố "Tính di động"	40
Bảng 3.5 Thang đo nhân tố "Sự tiện lợi"	41
Bảng 3.6 Thang đo nhân tố "Ý định sử dụng"	41
Bảng 4.1 Bảng thống kê kết quả khảo sát nhân khẩu học	43
Bảng 4.2 Thống kê trung bình nhân tố "Tính hữu ích"	44
Bảng 4.3 Thống kê trung bình nhân tố "Tính dễ sử dụng"	45
Bảng 4.4 Thống kê trung bình nhân tố "Ảnh hưởng xã hội"	46
Bảng 4.5 Thống kê trung bình nhân tố "Tính di động"	46
Bảng 4.6 Thống kê trung bình nhân tố "Sự tiện lợi"	47
Bảng 4.7 Thống kê trung bình nhân tố "Ý định sử dụng"	48
Bảng 4.8 Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố "Tính hữu ích"	49
Bảng 4.9 Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố "Tính dễ sử dụng"	49
Bảng 4.10 Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố "Ảnh hưởng xã hội"	50
Bảng 4.11 Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố "Tính di động"	51
Bảng 4.12 Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố "Sự tiện lợi"	52
Bảng 4.13 Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố "Ý định sử dụng"	53
Bảng 4.14 Các biến quan sát còn lại sau khi kiểm định Cronbach's Alpha	54
Bảng 4.15 Kiểm định KMO và Bartlett cho biến độc lập	57
Bảng 4.16 Kiểm định tổng phương sai trích cho biến độc lập	57
Bảng 4.17 Kiểm định Pattern Matrix cho biến độc lập	59
Bảng 4.18 Kiểm định KMO và Bartlett cho biến phụ thuộc	60
Bảng 4.19 Kiểm định phương sai trích cho biến phụ thuộc	60
Bảng 4.20 Kiểm định Pattern Matrix cho biến phụ thuộc	60

Bảng 4.21 Các biến quan sát còn lại sau khi kiểm định EFA	61
Bảng 4.22 Tạo nhân tố đại diện trung bình cộng sau khi phân tích EFA	63
Bảng 4.23 Phân tích nhân tố tương quan	63
Bảng 4.24 Model summary	64
Bảng 4.25 ANOVA	65
Bảng 4.26 Coefficients	66
Bảng 4.27 Kết luận giả thuyết	67

DANH SÁCH HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Số liệu thống kê từ việc nghiên cứu những ảnh hưởng của thiết bị di động, internet, mạng xã hội đối với quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ	6
Hình 1.2 Tổng quan về số lượng người sử dụng internet tại Việt Nam (VNETWORK, 2021) .	6
Hình 1.3 Thống kê số liệu người tiêu dùng tại Việt Nam sử dụng mạng xã hội mỗi ngày (VNETWORK, 2021)	7
Hình 2.1 Top 5 Công ty Thanh toán điện tử theo mức độ phổ biến trên Mạng xã hội (Reputa, 2023)	14
Hình 2.2 Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989)	16
Hình 2.3 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT (Venkatesh, 2003)	17
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu (Wang và cộng sự, 2017)	23
Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu (Yang và cộng sự, 2021)	24
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu (Roli và cộng sự, 2023)	25
Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu (Alalwan và cộng sự, 2017)	26
Hình 2.8 Mô hình nghiên cứu (Hidayat-ur-Rehman I và cộng sự, 2020)	27
Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu (Thuy Nguyen và Kodjovi Lotchi, 2023)	28
Hình 2.10 Mô hình đề xuất của tác giả	31
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	37

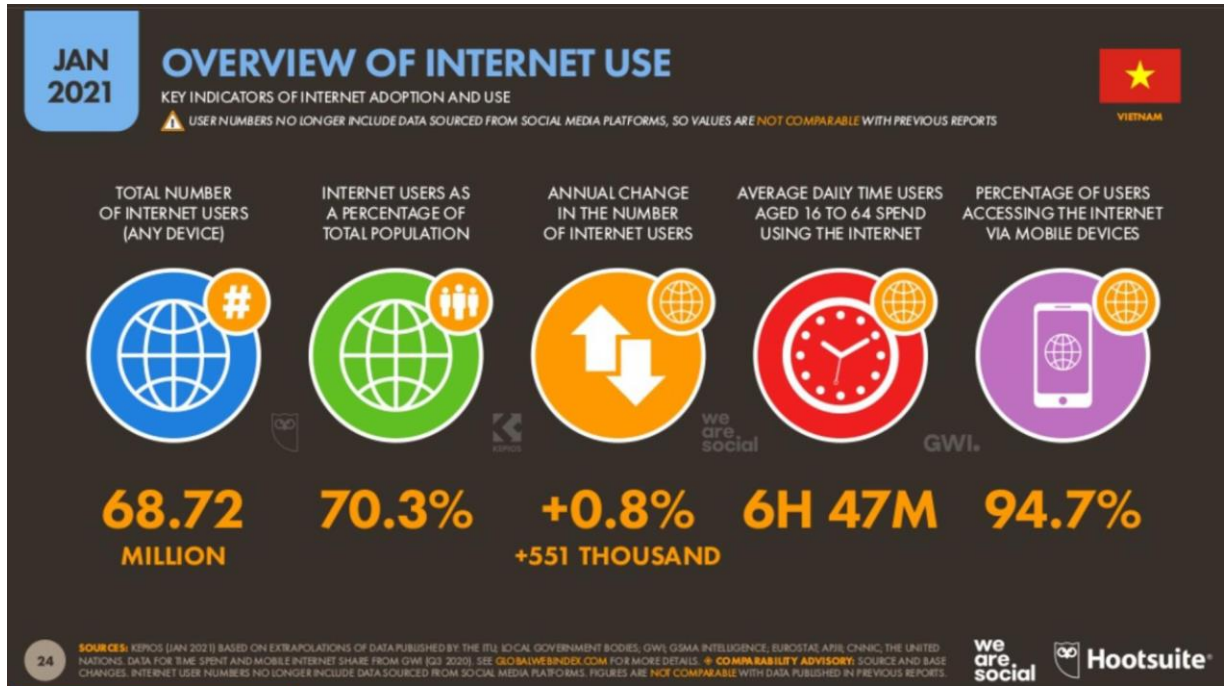
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

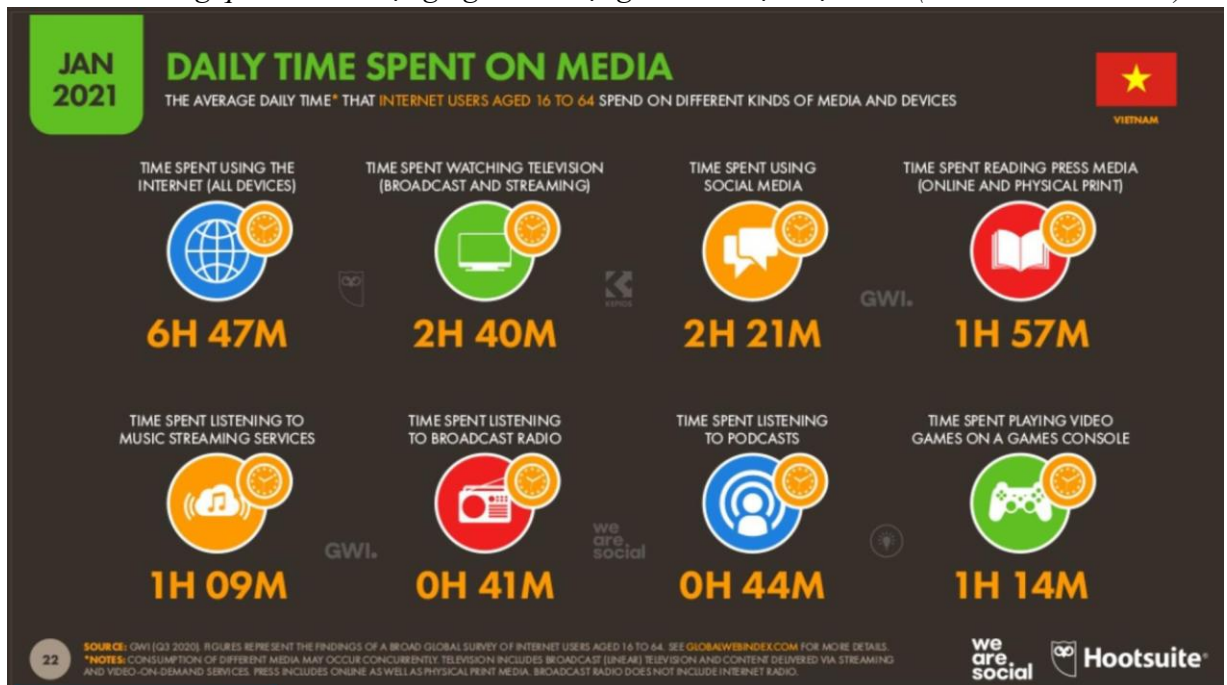
Kể từ khi ra đời vào năm 1969, Internet đã có những thay đổi đáng kể đến mọi mặt cuộc sống của con người, mạng xã hội là một trong những bước tiến nổi bật mà Internet mang lại. Mạng xã hội được miêu tả như một trang web mà ở đó người dùng có thể tự tạo ra nội dung và chia sẻ chúng với những người cùng tham gia (Ghulam 2014). Mạng xã hội được coi như là một trong những công cụ phát triển kinh doanh hiệu quả và quan trọng nhất trong thế kỉ 21 bởi khả năng kết nối mạnh mẽ giữa một cá thể với thế giới xung quanh. Sự phát triển của mạng xã hội và các tiện ích mở rộng phục vụ cho mục đích giao tiếp và nhu cầu xúc tiến thương mại đã tạo nên một trào lưu với sức lan tỏa trên toàn cầu, chính điều này đã khơi gợi sự hứng thú của tác giả khi nghiên cứu về ảnh hưởng của mạng xã hội đối với quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Tính đến năm 2021, 59.5% tổng dân số thế giới có cơ hội tiếp cận Internet, tương đương 4.66 tỉ người dùng. Con số này ở Việt Nam là 70.3%, tương đương 67.3 triệu người dùng (Vnetwork, 2021). Về tỉ lệ người dùng mạng xã hội, theo thống kê của Statista (2021), trên toàn cầu có 4.48 tỉ người dùng, tăng 13.13% so với thời điểm năm 2020. Trong khi đó tại Việt Nam, 73.7% dân số tiếp cận mạng xã hội, tương đương 72 triệu người, và số liệu này được dự đoán là sẽ không ngừng tăng cao trong thời gian tới. Trung bình, một người Việt Nam độ tuổi từ 18 đến 64 sử dụng Internet 6 tiếng 1 ngày, trong đó họ dành 2 tiếng để lướt mạng xã hội (Vnetwork, 2021).



Hình 1.1 Số liệu thống kê từ việc nghiên cứu những ảnh hưởng của thiết bị di động, internet, mạng xã hội đối với quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ



Hình 1.2 Tổng quan về số lượng người sử dụng internet tại Việt Nam (VNETWORK, 2021)



Hình 1.3 Thống kê số liệu người tiêu dùng tại Việt Nam sử dụng mạng xã hội mỗi ngày (VNETWORK, 2021)

Mọi người sử dụng mạng xã hội để kết nối, chia sẻ thông tin và trải nghiệm, tạo ra một môi trường trực tuyến phong phú và đa dạng. Đồng thời, các ứng dụng thanh toán điện tử, như ví điện tử Momo, cũng đã nhanh chóng trở thành một phần quan trọng của cuộc sống hiện đại, mang lại sự tiện lợi và linh hoạt trong các giao dịch tài chính. Theo báo cáo Chỉ số Thanh toán mới của Mastercard, trong năm 2022, 94% người tiêu dùng tại Việt Nam đã sử dụng ít nhất một phương thức thanh toán kỹ thuật số và 60% trong số đó sử dụng ví điện tử bằng thao tác trên điện thoại thông minh. Người tiêu dùng cũng dự định sẽ sử dụng ví điện tử nhiều hơn trong tương lai, 77% cho biết sẽ sử dụng ví điện tử trên điện thoại thông minh thường xuyên hơn trong năm tới.

Với hơn 31 triệu người dùng tính tới đầu năm 2023, MoMo hiện vẫn là ví điện tử được sử dụng nhiều nhất bởi người tiêu dùng Việt Nam. Đây cũng có thể coi là một trong những ví điện tử mở ra thời đại công nghệ thanh toán bằng ví điện tử ở Việt Nam.

Để tăng mức độ phổ biến của mình, MoMo không ngừng mở rộng liên kết với các ngân hàng cũng như cung cấp nhiều tiện ích tài chính liên quan. Hiện nay, người dùng có thể thanh toán hóa đơn, mua sắm, gửi tiết kiệm, ..., tất cả đều thông qua nền tảng MoMo.

Trong báo cáo của Decision Lab, MoMo là ứng dụng fintech được yêu thích nhất với mức độ 48%, tăng trưởng 2% so với quý cuối năm 2022. Mức độ yêu thích của MoMo cũng dẫn đầu tuyệt đối ở cả ba thế hệ (Gen) X, Y và Z.

Tuy nhiên, mặc dù mang lại nhiều lợi ích, việc sử dụng mạng xã hội và các ứng dụng thanh toán điện tử cũng đem lại nhiều thách thức và rủi ro. Một trong những thách thức đó là sự lan truyền của thông điệp tiêu cực trên mạng xã hội và cách mà nó ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử Momo của người dùng.

Nghiên cứu của Smith et al. (2019) đã chỉ ra rằng mạng xã hội không chỉ là một nền tảng để chia sẻ thông tin tích cực mà còn là một nơi lan truyền thông tin tiêu cực, bao gồm tin đồn, thông tin sai lệch và ý kiến tiêu cực. Những thông điệp này có thể gây ảnh hưởng lớn đến quyết định và hành vi của người sử dụng, trong đó có cả việc sử dụng ví điện tử Momo.

Một nghiên cứu gần đây của báo The New York Times cũng đã chỉ ra rằng sự lan truyền thông tin tiêu cực trên mạng xã hội đã gây ra nhiều tác động tiêu cực đến hành vi sử dụng ví điện tử và tạo ra một sự lo ngại về an toàn và bảo mật trong việc sử dụng các dịch vụ thanh toán điện tử.

Ngoài ra, nghiên cứu của Johnson và Smith (2020) cũng chỉ ra rằng việc sử dụng mạng xã hội để chia sẻ thông tin về trải nghiệm sử dụng các ứng dụng thanh toán điện tử có thể tạo ra một nguồn thông tin không chính xác và gây ảnh hưởng đến quyết định của người dùng về việc sử dụng ví điện tử Momo.

Với những nhận thức trên, việc nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội và việc sử dụng ví điện tử MoMo qua đề tài “Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo của gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh” trở nên cấp thiết. Bằng cách hiểu rõ hơn về cách mà các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử, chúng ta có thể đưa ra các chiến lược và biện pháp hỗ trợ để giảm thiểu tác động tiêu cực và tăng cường sự an toàn và tin cậy cho người sử dụng.

1.2 MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử MoMo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó đưa ra giải pháp cho cải thiện yếu tố tiêu cực trên mạng xã hội đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

Các mục tiêu cụ thể của đề tài bao gồm:

- (1) Thực trạng sử dụng ví điện tử nói chung và ví điện tử MoMo nói riêng.
- (2) Đo lường và phân tích mức độ của các yếu tố đó đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo của gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Xác định yếu tố có tầm ảnh hưởng lớn nhất và kém nhất.
- (3) Đưa ra giải pháp để cải thiện và phát triển các yếu tố còn lại ít tác động hơn đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo của gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

1.2.3 Câu hỏi nghiên cứu

- (1) Hiện nay, mức độ phổ biến và thực trạng sử dụng ví điện tử nói chung và ví điện tử MoMo nói riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh như thế nào?
- (2) Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo của gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh như thế nào, và yếu tố nào có tầm ảnh hưởng lớn nhất và kém nhất?
- (3) Những giải pháp nào có thể được áp dụng để cải thiện và phát triển các yếu tố ít tác động hơn đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo của gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh?

1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

1.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng ví điện tử MoMo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Khách thể nghiên cứu là ví điện tử - một tài khoản Online có khả năng thanh toán trực tuyến các loại hóa đơn, mua sắm, nạp tiền điện thoại,... MoMo là một nền tảng ví điện tử do Công ty Cổ phần Dịch vụ Di động Trực tuyến phát triển cho phép người dùng thực hiện các thanh toán, giao dịch trên các thiết bị di động

Đối tượng khảo sát bao gồm người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

1.3.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu trong không gian là tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bài nghiên cứu này được thực hiện từ tháng 5 năm 2024, trong phạm vi về người sử dụng ví điện tử.

1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.4.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính từ các thông tin, dữ liệu thu nhập được thông qua tài liệu, báo chí, ấn phẩm và phỏng vấn (gồm: thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm), tổng hợp và so sánh các thông tin cùng một nguồn dữ liệu để xác định mô hình về các yếu tố truyền miệng tiêu cực ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử MoMo.

1.4.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua dữ liệu được thu thập từ khảo sát trực tuyến khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh đã quyết định sử dụng ví điện tử MoMo. Sau đó việc xử lý dữ liệu được giải quyết bằng phần mềm SPSS 25 nhằm mục đích:

- Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo, qua đó loại bỏ các biến quan sát không có đủ độ tin cậy; đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại và các yếu tố (thành phần đo lường) phù hợp, đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thiết nghiên cứu, các nội dung phân tích tiếp theo.

- Kế tiếp là phân tích tương quan tuyến tính (Pearson Correlation) để kiểm định sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Phân tích hồi quy tuyến tính (Linear Regression).

1.5 Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Thứ nhất, nghiên cứu sẽ giúp hiểu rõ hơn về cách mà các yếu tố truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử MoMo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này có thể cung cấp thông tin quan trọng cho các nhà quản lý và nhà kinh doanh để hiểu sâu hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Thứ hai, bằng việc hiểu được cách mà các yếu tố truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng, các doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của họ để giảm thiểu tác động tiêu cực và tăng cường sự tin cậy và lòng trung thành của khách hàng.

Thứ ba, kết quả của nghiên cứu có thể cung cấp thông tin quý giá về những yếu tố quyết định hành vi sử dụng ví điện tử MoMo. Các nhà quản lý và nhà kinh doanh có thể sử dụng thông tin này để cải thiện và phát triển dịch vụ của họ để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Cuối cùng, nghiên cứu cung cấp kiến thức mới về quan hệ giữa truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội và hành vi sử dụng ví điện tử. Việc chia sẻ kết quả của nghiên cứu có thể tăng cường ý thức của cộng đồng về vấn đề này và giúp cải thiện sự hiểu biết và hành vi của người dùng.

1.6 KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 VÍ ĐIỆN TỬ

Theo Pachpande và Kamble (2018), ví điện tử là một loại thẻ hoạt động bằng điện tử và cũng được sử dụng cho các giao dịch được thực hiện trực tuyến thông qua máy tính hoặc điện thoại thông minh và tiện ích của nó giống như thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ.

Theo Thông tư hướng dẫn về dịch vụ thanh toán trung gian của Ngân hàng nhà nước: “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 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 và được sử dụng làm phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt.

MoMo là một ứng dụng thanh toán trên di động (mobile payment) của Công ty Cổ phần dịch vụ Di Động Trực Tuyến (viết tắt M_Service) thông qua nền tảng thanh toán (payment platform) đã được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp phép. Nói cách khác, MoMo hoạt động như một dịch vụ tài chính đáp ứng được khả năng thanh toán cho mọi người. Sở hữu mạng lưới điểm giao dịch rộng khắp cả nước với hơn 20 triệu lượt khách hàng MoMo được xem là một đơn vị hàng đầu tại Việt Nam về dịch vụ ứng dụng Ví Điện tử.

Dưới đây là một số đặc điểm chính của ví điện tử:

1. **Tiện lợi:** Ví điện tử cho phép người dùng thực hiện các giao dịch mà không cần mang theo tiền mặt hoặc thẻ tín dụng. Người dùng có thể thực hiện thanh toán mọi lúc, mọi nơi chỉ cần có kết nối internet.
2. **An toàn:** Các giao dịch qua ví điện tử thường được mã hóa và bảo mật, giúp người dùng cảm thấy an tâm hơn về việc bảo vệ thông tin cá nhân và tài khoản tài chính.
3. **Dễ dàng sử dụng:** Giao diện đơn giản và dễ sử dụng của các ứng dụng ví điện tử giúp người dùng thực hiện các giao dịch một cách nhanh chóng và dễ dàng.
4. **Đa chức năng:** Ngoài việc thực hiện thanh toán, các ví điện tử cũng có thể cung cấp các tính năng khác như chuyển tiền, nạp tiền điện thoại di động, thanh toán hóa đơn, mua vé, đặt chỗ và nhiều tính năng khác.

5. **Khả năng tích hợp:** Các ví điện tử thường có khả năng tích hợp với nhiều dịch vụ và hình thức thanh toán khác nhau, bao gồm cả thanh toán trực tuyến và thanh toán tại các cửa hàng vật lý.
6. **Tiết kiệm thời gian:** Sử dụng ví điện tử giúp tiết kiệm thời gian cho người dùng, bởi vì họ không cần phải đợi lâu trong các hàng đợi thanh toán hoặc tìm kiếm tiền mặt.

Tóm lại, ví điện tử không chỉ là một phương tiện thanh toán tiện lợi mà còn là một công cụ linh hoạt và an toàn cho việc quản lý tài chính cá nhân và thực hiện các giao dịch tài chính hàng ngày.

2.2 TỔNG QUAN VỀ VIỆC SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

2.2.1 Tình hình hiện nay và xu hướng sử dụng ví điện tử

Báo cáo của PWC Việt Nam (2021) cho thấy, Đông Nam Á có vị trí tốt để có thể thúc đẩy sự chuyển dịch sang thanh toán không dùng tiền mặt và thậm chí là những đổi mới lớn hơn trong hệ sinh thái dịch vụ kỹ thuật số. Với cơ sở tiêu dùng là 623 triệu người vào năm 2030, khu vực Đông Nam Á được dự đoán là nền kinh tế lớn thứ tư trên toàn cầu. Là một trong những nền kinh tế đang phát triển của Đông Nam Á, Việt Nam được cho là có nhiều tiềm năng để thanh toán điện tử phát triển mạnh mẽ. Tổng giá trị giao dịch của thanh toán điện tử tại Việt Nam ước tính đạt 15 tỷ USD trong năm 2021 cùng với tốc độ tăng trưởng hàng năm dự kiến là 15,7% vào năm 2025 (*PWC Việt Nam, 2021*).

Trong giai đoạn 2022 - 2025, thị trường thanh toán điện tử tại Việt Nam tiếp tục được đánh giá có nhiều tiềm năng phát triển to lớn

Trong giai đoạn 2022 - 2025, số lượng và chất lượng người sử dụng thanh toán điện tử Việt Nam sẽ tăng lên nhanh chóng, được thể hiện ở các mặt sau đây:

Một mặt, báo cáo Digital payment users in Vietnam 2017 - 2025, cập nhật năm 2022 của Statista cho thấy, có 51,8 triệu người dùng thương mại kỹ thuật số tại Việt Nam vào năm 2021. Đến năm 2025, *Statista* ước tính số lượng người dùng trong phân khúc này sẽ tăng lên 70,9 triệu. Số lượng người dùng thanh toán qua POS di động cùng lúc sẽ tăng từ 28,6 triệu lên khoảng 34,6 triệu (*Thuy Nguyen va Kodjovi Lotchi, 2023*).

Mặt khác, theo thống kê dân số thế giới, dự báo đến năm 2025, tổng dân số Việt Nam sẽ tăng lên 102.092.604 người, xếp thứ 16 thế giới với độ tuổi trung bình là 35 tuổi, tỷ lệ dân cư đô thị chiếm 39,1% (39.869.658 người). Các số liệu thống kê và dự báo này cho thấy, trong giai