

The Saigon International
University



Báo cáo
thực tập
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

.....

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Khoá: 13

ĐỀ TÀI

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐỐI VỚI HÀNH VI CỦA NGƯỜI HƯỚNG NỘI VÀ NGƯỜI HƯỚNG NGOẠI KHI SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ SHOPEE PAY TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Giảng viên hướng dẫn:

Th.S Phạm Quang Trường

Sinh viên:

Nguyễn Thị Hậu



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Em cam đoan bài tiểu luận này là kết quả nghiên cứu, tìm hiểu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn ThS. Phạm Quang Trường, đảm bảo tính trung thực về các nội dung báo cáo.

Các số liệu, kết quả trong nghiên cứu dựa trên kết quả phân tích thực tế chưa từng được công bố dưới bất cứ hình thức nào. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm nếu có bất kỳ nội dung nào mâu thuẫn với cam kết này.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

NGUYỄN THỊ HẬU

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài khoá luận tốt nghiệp này trước hết em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu và các thầy cô trường Đại Học Quốc Tế Sài Gòn. Đặc biệt, em xin gửi đến thầy Phạm Quang Trường, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài luận lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Trong quá trình hoàn thành khoá luận này, do trình độ lý luận và kinh nghiệm thực tiễn của em còn hạn chế nên bài làm không tránh khỏi những thiếu sót, nên em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của thầy cô để em học hỏi thêm nhiều kinh nghiệm và khắc phục những thiếu sót trên.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

NGUYỄN THỊ HẬU

BẢN NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN

THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

1. **Họ và tên sinh viên:** Nguyễn Thị Hậu
2. **MSSV** : 54012002095
Ngành : Quản trị kinh doanh
Chuyên ngành : Marketing
3. **Tên đề tài:** Tác động của truyền miệng điện tử đối với hành vi của người hướng nội và người hướng ngoại khi sử dụng ví điện tử Shopee Pay tại thành phố Hồ Chí Minh.
4. **Nhận xét :**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	I
LỜI CẢM ƠN.....	II
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	VI
DANH MỤC BẢNG.....	VII
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	VIII
CHƯƠNG 1: CHƯƠNG MỞ ĐẦU.....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	5
1.2.1 Đối tượng nghiên cứu.....	5
1.2.2 Phạm vi nghiên cứu.....	5
1.3 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	5
1.4 Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	6
1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	7
1.6 KẾT CẤU CỦA LUẬN VĂN.....	8
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	9
2.1. TỔNG QUAN VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI HÀNH VI CỦA NGƯỜI HƯỚNG NỘI VÀ HƯỚNG NGOẠI KHI SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ SHOPEE PAY.....	9
2.1.1. Truyền miệng điện tử (EWOM).....	9
2.1.2. Tìm hiểu về Ví điện tử và Ví điện tử Shopee Pay.....	10
2.1.2.1. Khái niệm về ví điện tử.....	10
2.1.2.2 Đặc điểm của ví điện tử.....	11
2.1.2.3. Ví điện tử ShopeePay.....	12
2.1.2. Người hướng nội và người hướng ngoại.....	13
2.1.2.1. Định nghĩa.....	13
2.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....	16
2.2.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA).....	16
2.2.2 Lý thuyết hành vi hoạch định (The Theory of Planning Behaviour - TPB).....	17
2.2.3. Lý thuyết chấp công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) (Bagozzi 1992; Davis 1989).....	18
2.2.4. Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) (Venkatesh, 2003).....	19
2.3. CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY.....	20
2.4. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG.....	30
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	40
3.1. GIỚI THIỆU.....	40
3.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	40

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu	40
3.2.2. Xác định mẫu nghiên cứu	41
3.2.3. Quy trình nghiên cứu.....	42
3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO CHO CÁC NHÂN TỐ.....	43
3.4. TÓM TẮT	48
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	49
4.1 GIỚI THIỆU.....	49
4.2 THỐNG KÊ MÔ TẢ.....	49
4.4. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA.....	62
4.5 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA	72
4.6 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẮNG ĐỊNH (CFA).....	81
4.6.1 Phân tích chỉ số Model Fit.....	81
4.6.2 Kiểm định sự tin cậy (reliability).....	84
4.6.4 Kiểm định tính phân biệt (discriminant validity).....	88
4.7 PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH (SEM).....	89
4.8. TÓM TẮT	94
4.9. KẾT LUẬN	100
5.2. MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ	103
5.2.1. Hàm ý quản trị đối với Truyền miệng điện tử	104
5.2.2. Hàm ý quản trị đối với khả năng	105
5.2.3. Hàm ý quản trị đối với sự trung trực	106
5.3. CÁC HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA ĐỀ TÀI..	107
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	108
PHỤC LỤC.....	112

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Diễn giải
1	TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
2	TMĐT	Thương mại điện tử
3	eWOM	Electronic word-of-mouth (Truyền miệng điện tử)
4	EF	Phân tích nhân tố khám phá
5	CFA	Phân tích nhân tố khẳng định
6	SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1 Tổng quan tài liệu.....	28
Bảng 2. 2: Cơ sở tham khảo nhân tố của mô hình nghiên cứu	39
Bảng 3. 1 : Thang đo các biến.....	48
Bảng 4. 1 : Thông tin mẫu nghiên cứu của người hướng nội	51
Bảng 4. 2 : Thông tin mẫu nghiên cứu của người hướng ngoại.....	53
Bảng 4. 3 : Thống kê trung bình các biến quan sát của eWOM - người hướng nội	53
Bảng 4. 4 : Thống kê trung bình các biến quan sát của eWOM - người hướng ngoại	54
Bảng 4. 5 : Thống kê trung bình các biến quan sát của Lòng tin - người hướng nội	56
Bảng 4. 6 : Thống kê trung bình các biến quan sát của Lòng tin - người hướng ngoại.....	56
Bảng 4. 7 : Thống kê trung bình các biến quan sát của Trung thực - người hướng nội	57
Bảng 4. 8 : Thống kê trung bình các biến quan sát của Trung thực - người hướng ngoại.....	58
Bảng 4. 9 : Thống kê trung bình các biến quan sát của Khả năng - người hướng nội.....	59
Bảng 4. 10 : Thống kê trung bình các biến quan sát của Khả năng - người hướng ngoại.....	60
Bảng 4. 11: Thống kê trung bình các biến quan sát của Hành vi chấp nhận sử dụng ví điện tử - người hướng nội.....	61
Bảng 4. 12 : Thống kê trung bình các biến quan sát của Hành vi chấp nhận sử dụng ví điện tử - người hướng ngoại	62
Bảng 4. 13 : Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của người hướng nội.....	67
Bảng 4. 14 : Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của người hướng ngoại	72
Bảng 4. 15: Kiểm định KMO và Bartlett của người hướng nội.....	73
Bảng 4. 16 : Kiểm định tổng phương sai trích của người hướng nội	74
Bảng 4. 17: Kiểm định EFA của người hướng nội	75
Bảng 4. 18 : Kiểm định KMO và Bartlett của người hướng ngoại.....	76
Bảng 4. 19: Kiểm định tổng phương sai trích của người hướng ngoại.....	76
Bảng 4. 20 : Kiểm định EFA của người hướng ngoại	77
Bảng 4. 21: Các biến còn lại sau kiểm định EFA	81
Bảng 4. 22 : Hệ số chuẩn hoá - người hướng nội	85
Bảng 4. 23: Độ tin cậy tổng hợp CR - người hướng nội.....	85
Bảng 4. 24: Hệ số chuẩn hoá - người hướng ngoại.....	86
Bảng 4. 25 : Độ tin cậy tổng hợp CR - người hướng ngoại.....	87
Bảng 4. 26 : Giá trị AVE - người hướng nội	87
Bảng 4. 27 : Giá trị AVE - người hướng ngoại.....	88
Bảng 4. 28 : Các giá trị kiểm định tính phân biệt - người hướng nội	88
Bảng 4. 29 : Các giá trị kiểm định tính phân biệt - người hướng ngoại	89
Bảng 4. 30 : Kết quả mô hình SEM sau khi hiệu chỉnh (hệ số chưa chuẩn hoá) - người hướng nội	91
Bảng 4. 31: Hệ số ước lượng chuẩn hóa - người hướng nội.....	91
Bảng 4. 32 : Kết quả mô hình SEM sau khi hiệu chỉnh (hệ số chưa chuẩn hoá) - người hướng ngoại.....	93
Bảng 4. 33 : Hệ số ước lượng chuẩn hóa - người hướng ngoại	93
Bảng 4. 34 : Các nhân tố và biến quan sát còn lại phù hợp với thang đo - người hướng nội.....	97
Bảng 4. 35 : Các nhân tố và biến quan sát còn lại phù hợp với thang đo - người hướng ngoại .	100

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1 Khảo sát phương thức thanh toán ví điện tử của khách hàng mua hàng trực tuyến	2
Hình 1. 2 Khảo sát phương thức thanh toán ví điện tử của khách hàng mua hàng trực tuyến	3
Hình 1. 3 Điểm nổi bật của các ví điện tử phổ biến hiện nay: ShopeePay, VietelPay, ZaloPay và Momo.....	4
Hình 2. 1 Mô hình hành động hợp lý TRA - (Icek Ajzen và Martin Fishbein, 1975).....	17
Hình 2. 2 Mô hình hành vi có kế hoạch TPB.....	18
Hình 2. 3 Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Bagozzi 1992; Davis, 1989).....	18
Hình 2. 4 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT (Venkatesh, 2003)	20
Hình 2. 5 Mô hình nghiên cứu (Muddasar Ghani Khwaja và cộng sự	21
Hình 2. 6 Mô hình nghiên cứu (Agustinus Nugrohoa, Hotlan Siagianb và cộng sự, 2022)	22
Hình 2. 7 Nghiên cứu của Senali và Iranmanesh năm 2023	23
Hình 2. 8 Mô hình nghiên cứu (Trần Văn Hùng, Lê Hồng Quyết, 2022)	24
Hình 2. 9 Mô hình nghiên cứu (Bùi Nhất Vương, 2021).....	25
Hình 2. 10 Mô hình nghiên cứu (Vũ Văn Điệp, 2017)	26
Hình 2. 11 : Mô hình nghiên cứu của tác giả.....	30
Hình 3. 1 : Quy trình nghiên cứu	42
Hình 4. 1 : Kết quả phân tích CFA của người hướng nội	82
Hình 4. 2 : Kết quả phân tích CFA của người hướng ngoại	83
Hình 4. 3 : Kết quả kiểm định mô hình SEM - người hướng nội	90
Hình 4. 4 : Kết quả kiểm định mô hình SEM - người hướng ngoại	92

CHƯƠNG 1: CHƯƠNG MỞ ĐẦU

1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các dịch vụ tiếp thị số đã khiến các phương thức tìm kiếm thông tin trực tuyến dần chuyển hướng theo. Internet cho phép mọi người thực hiện giao tiếp và truy cập vào khối lượng thông tin khổng lồ không giới hạn. Người dùng có thể đánh giá, chia sẻ những suy nghĩ, trải nghiệm của mình với cộng đồng. Ngoài ra, Internet cũng đã cung cấp một phương tiện tốt hơn cho người dùng để thu thập các thông tin và tư vấn liên quan đến hành vi tiêu dùng từ những người khác bằng truyền miệng điện tử (eWOM - Electronic word-of-mouth).

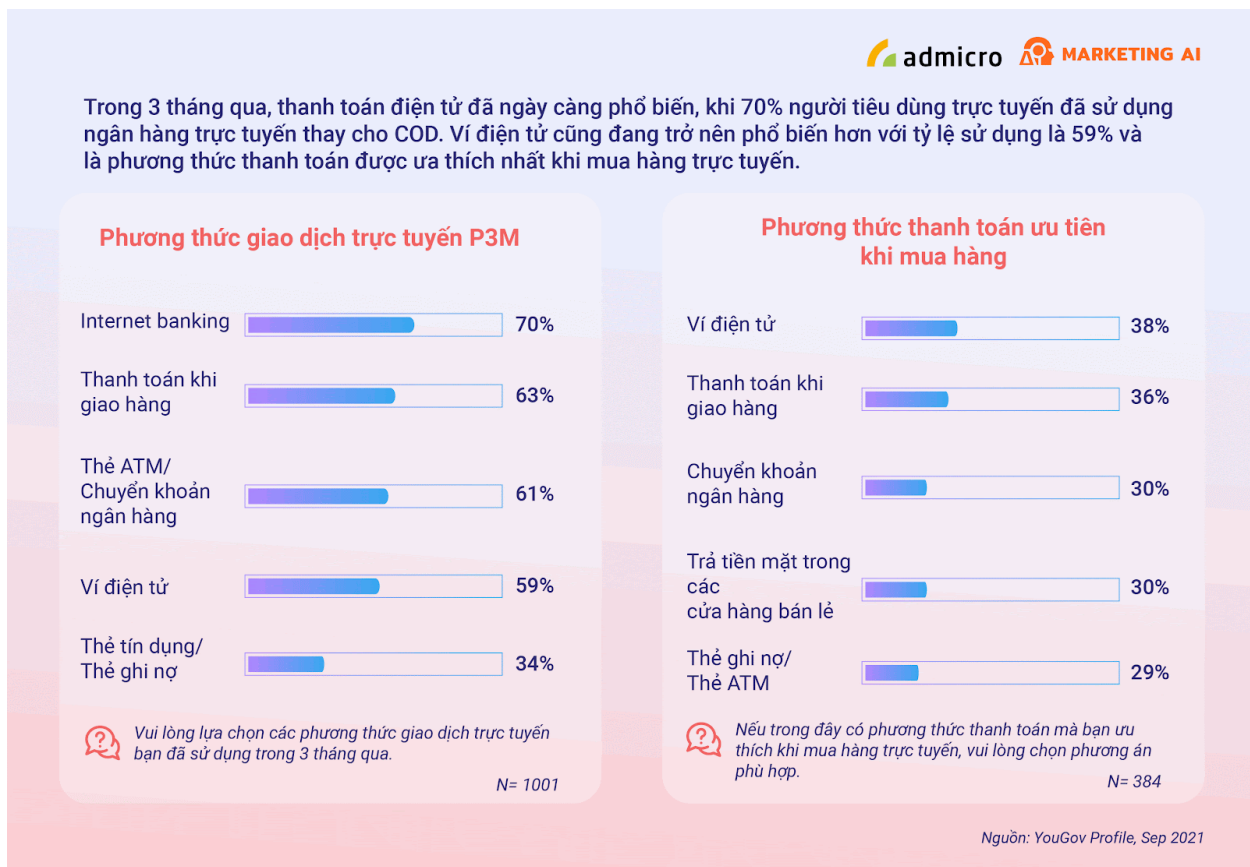
Truyền miệng điện tử (eWOM) đề cập đến bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào được đưa ra bởi khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc khách hàng cũ về công ty hoặc một dịch vụ được cung cấp cho nhiều người và tổ chức thông qua Internet (Hennig-Thurau et al. , 2004). Theo Cheung & Thadani, 2012, không giống như truyền miệng truyền thống, eWOM được phổ biến thông qua các nền tảng trực tuyến, bao gồm mạng xã hội, các trang đánh giá, diễn đàn và blog, cho phép tiếp cận rộng hơn và truyền bá thông tin nhanh hơn.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và trí tuệ nhân tạo đã cho ra đời và thúc đẩy sự phát triển của ví điện tử trên thế giới. Kể từ khi Coca-Cola ra mắt ví điện tử lần đầu tiên vào năm 1997, đã có rất nhiều ví điện tử nổi tiếng trên thế giới và tại Việt Nam. Việc sử dụng ví điện tử là xu hướng hiện đại ở Việt Nam, kết hợp công nghệ tài chính hiện đại với thanh toán trực tuyến ở các loại thị trường khác nhau. Theo đánh giá của Nam Khánh (2021), “từ năm 2020 đến 2025, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm về khối lượng giao dịch ví điện tử của Việt Nam có thể đạt 29%”.

Hiện nay, theo thống kê cho thấy ở Việt Nam có hơn 40 ví điện tử, tăng 800% so với mức độ phát triển 6 năm trước (chỉ có 5 ví điện tử). Đối với các nhà cung cấp ví điện tử, ý tưởng và nhu cầu đã tồn tại nhưng công thức thành công vẫn đang được triển khai và

phát triển. Một số ví điện tử tận dụng lợi thế của người tiền nhiệm bằng cách trở thành đối tác độc quyền của các siêu ứng dụng, trong khi một số ví khác được hưởng lợi từ văn phòng chia sẻ với các tổ chức tài chính và khách hàng.

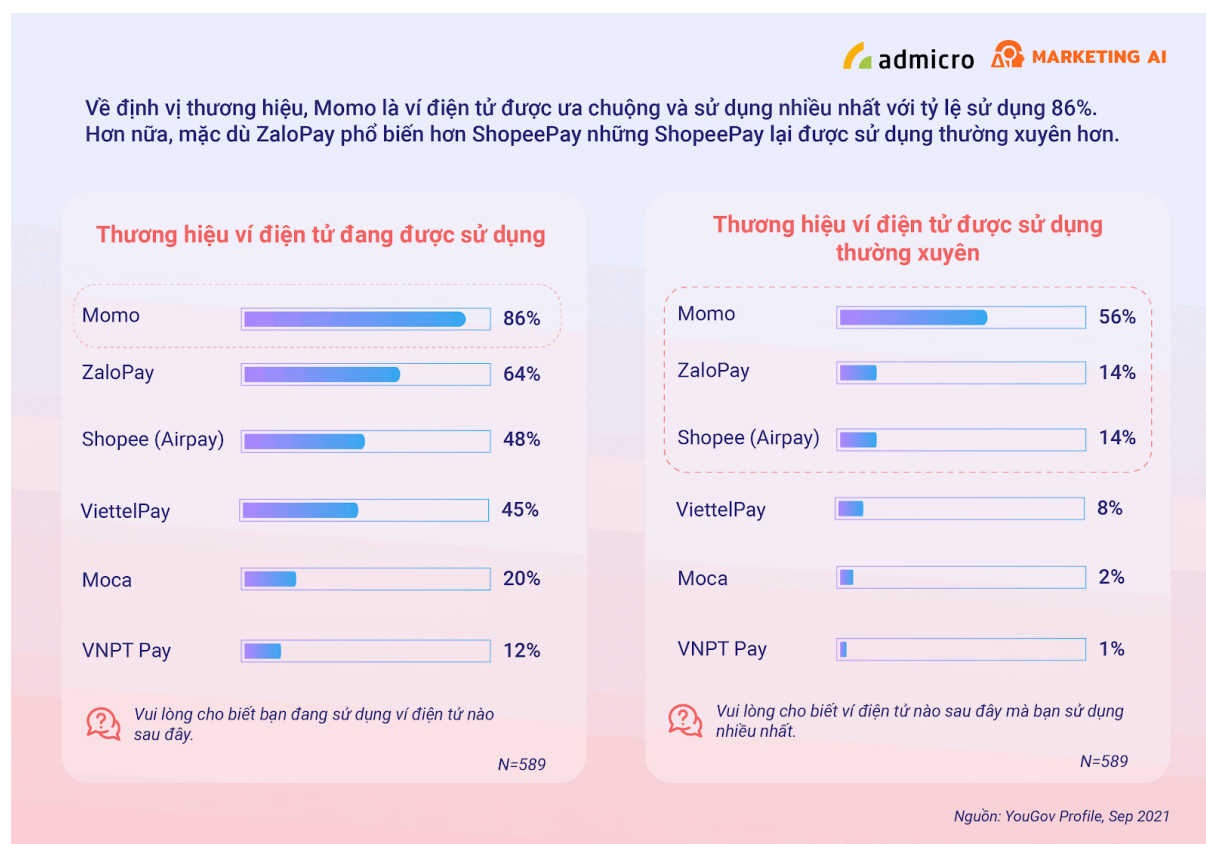
Giao hàng nhận tiền mặt từng là phương thức thanh toán phổ biến nhất với người dùng Việt, nhưng kể từ khi đại dịch Covid bùng phát, hình thức này đã có xu hướng giảm dần. Thay vào đó, thì các phương thức thanh toán điện tử lại có xu hướng tăng lên đáng kể, người tiêu dùng có thói quen sử dụng các ngân hàng trực tuyến (70%) và ví điện tử (59%) thường xuyên hơn. Nên ví điện tử đang có xu hướng phát triển và có thể trở thành phương thức thanh toán phổ biến nhất trong tương lai.



Hình 1. 1 Khảo sát phương thức thanh toán ví điện tử của khách hàng mua hàng trực tuyến

Momo, ShopeePay (AirPay) và Zalo Pay là ba ví điện tử phổ biến nhất tại thị trường Việt Nam. Thực tế, các ví điện tử này có các đặc điểm và tính năng khác nhau nên làm

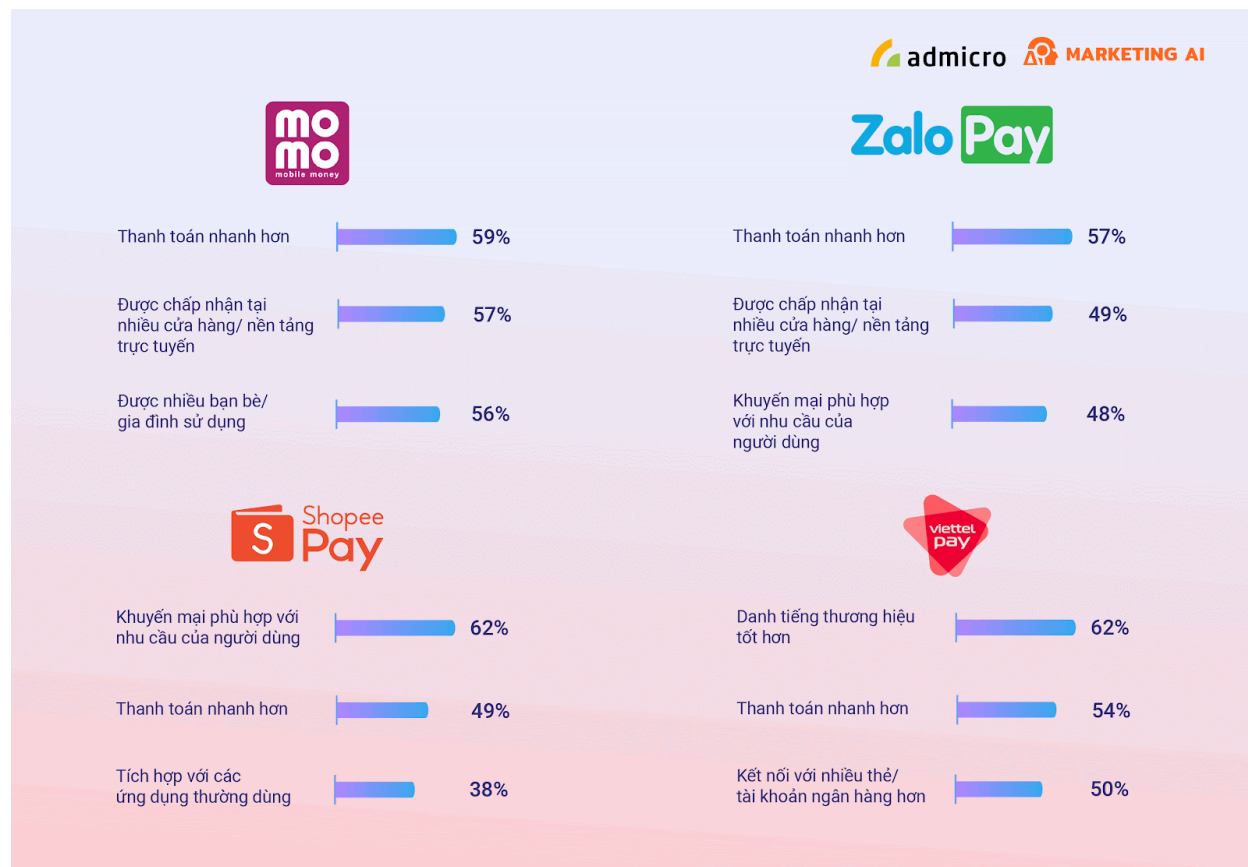
chúng ngày càng thu hút đối với người dùng. Với sự thân thiện với người sử dụng, Momo vẫn giữ vững vị trí tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu trên thị trường cả về lượng khách hàng đang hoạt động (86%) lẫn số lượng người dùng ví điện tử nhiều nhất (56%). Đặc biệt, Shopee Pay là giải pháp thanh toán kỹ thuật số được tích hợp trên nền tảng Shopee, một trong những nền tảng thương mại điện tử hàng đầu Đông Nam Á. Shopee Pay mang đến cho người dùng trải nghiệm thanh toán nhanh chóng, an toàn và thuận tiện. Ngoài ra, còn cho phép thực hiện các giao dịch như mua hàng trực tuyến, thanh toán hóa đơn và chuyển tiền. Với việc sử dụng ví điện tử ngày càng tăng, Shopee Pay nhằm mục đích nâng cao trải nghiệm người dùng thông qua nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi hoàn tiền và ưu đãi độc quyền (Shopee, 2023).



Hình 1. 2 Khảo sát phương thức thanh toán ví điện tử của khách hàng mua hàng trực tuyến

Theo thống kê dưới đây, Shopee Pay là ví điện tử mua sắm được người dùng sử dụng rộng rãi nhất vì có nhiều chương trình khuyến mãi và tiện lợi trong việc mua hàng

trực tuyến. Với ZaloPay, chiến lược thâm tó mạnh mẽ của ví điện tử này bằng cách tung ra vô vàn những khuyến mãi hấp dẫn. Còn đối với ViettelPay, uy tín thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất để nhà cung cấp dịch vụ này áp dụng.



Hình 1. 3 Điểm nổi bật của các ví điện tử phổ biến hiện nay: ShopeePay, ViettelPay, ZaloPay và Momo

Sự phát triển của ví điện tử đã làm thay đổi đáng kể cục diện tài chính và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế kỹ thuật số. Ví điện tử mang lại nhiều lợi ích, bao gồm giao dịch nhanh hơn, tăng tính bảo mật và sự tiện lợi trong việc quản lý tài chính thông qua một ứng dụng duy nhất (Liébana-Cabanillas và cộng sự, 2014). Khi người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm các phương thức thanh toán an toàn và tiện lợi, ví điện tử đã trở thành một công cụ thiết yếu trong thương mại hiện đại, thúc đẩy việc áp dụng các giải pháp thanh toán kỹ thuật số trong lĩnh vực khác nhau (Al-Saedi và cộng sự, 2020).

Phân tích sự khác biệt trong hành vi giữa người hướng nội và hướng ngoại sẽ cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về tâm lý người tiêu dùng. Sự phân biệt này có thể giúp điều chỉnh các chiến lược tiếp thị để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và sở thích của các nhóm người tiêu dùng đa dạng.

Vì vậy, ảnh hưởng của eWOM đến hành vi của người tiêu dùng đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng về hành vi của người tiêu dùng. Vì họ thường dựa vào các đánh giá và đề xuất trực tuyến trước khi đưa ra quyết định sử dụng ví điện tử. Bài nghiên cứu này tiến hành nghiên cứu các tác động của truyền miệng điện tử đến hành vi của người hướng nội và người hướng ngoại khi sử dụng ví điện tử Shopee Pay tại thành phố Hồ Chí Minh.

1.2 ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.2.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu các tác động của truyền miệng điện tử đến hành vi của người hướng nội và hướng ngoại khi sử dụng ví điện tử Shopee Pay tại TPHCM.

1.2.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của đề tài về những người đang sống, học tập và làm việc trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

1.3 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Kiểm định sự tác động của truyền miệng điện tử lên lòng tin của người hướng nội và người hướng ngoại khi sử dụng ví điện tử Shopee Pay tại thành phố Hồ Chí Minh.

Kiểm định sự tác động của truyền miệng điện tử lên sự trung thực của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng đến hành vi của người hướng nội và người hướng ngoại khi sử dụng ví điện tử Shopee Pay tại thành phố Hồ Chí Minh.

Kiểm định sự tác động của truyền miệng điện tử lên khả năng của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng đến hành vi của người hướng nội và người hướng ngoại khi sử dụng ví điện tử Shopee Pay tại thành phố Hồ Chí Minh.

Kiểm định sự tác động của các yếu tố lòng tin, sự trung thực, khả năng lên hành vi chấp nhận sử dụng ví điện tử của người hướng nội và người hướng ngoại khi sử dụng ví điện tử Shopee Pay tại thành phố Hồ Chí Minh.

So sánh tác động của truyền miệng điện tử đến hành vi sử dụng ví điện tử Shopee Pay của người hướng nội và hướng ngoại tại thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua khảo sát và nghiên cứu một cách có hệ thống để đưa ra những đánh giá có tính khoa học và thực tiễn từ đó đưa ra những đề xuất phù hợp giúp các nhà quản trị cung cấp dịch vụ biết được các yếu tố tác động như thế nào để cải thiện nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu nhằm thu hút nhiều người sử dụng ví điện tử Shopee Pay hơn.

1.4 Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Đầu tiên, việc hiểu mức độ tác động của Truyền miệng điện tử (eWOM) đến hành vi sử dụng ví điện tử của người hướng nội và hướng ngoại có thể cung cấp những kiến thức và hiểu biết có giá trị cao cho các nhà cung cấp ví điện tử.

Thứ hai, chủ đề nghiên cứu này giúp Shopee Pay có thể xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định của người tiêu dùng. Từ đó nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử Shopee Pay có thể điều chỉnh các thông điệp, chiến dịch quảng cáo và xây dựng các chiến lược tiếp thị để thu hút khách hàng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dùng.

Cuối cùng, nghiên cứu này đã cho phép người tiêu dùng có những ý kiến đóng góp vào dịch vụ mà bản thân họ đã trải nghiệm từ ví điện tử Shopee Pay.

1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Với nghiên cứu này tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết. Nghiên cứu các tài liệu, lý luận khác nhau bằng cách phân tích chúng thành từng bộ phận để quan tâm sâu sắc về đối tượng. Liên kết từng mặt, từng bộ phận thông tin đã được phân tích tạo ra một hệ thống lý thuyết mới từ đầu đến cuối và sâu sắc về đối tượng.

Thứ hai, phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách thông qua phỏng vấn khách hàng qua bảng câu hỏi. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được sử dụng để gạn lọc thang đo các khái niệm dùng trong nghiên cứu. Phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 25 được dùng trong bước khám phá này. Các thang đo tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích yếu tố khẳng định CFA (confirmatory factor analysis) sử dụng chương trình phân tích cấu trúc AMOS. Cuối cùng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết.

Thứ ba, phương pháp phân tích tổng kết kinh nghiệm là phương pháp nghiên cứu và xem xét lại những thành quả thực tiễn trong quá khứ để rút ra tóm lại bổ ích cho thực tiễn và khoa học.

1.6 KẾT CẤU CỦA LUẬN VĂN

CHƯƠNG 1: CHƯƠNG MỞ ĐẦU

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. TỔNG QUAN VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI HÀNH VI CỦA NGƯỜI HƯỚNG NỘI VÀ HƯỚNG NGOẠI KHI SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ SHOPEE PAY

2.1.1. Truyền miệng điện tử (EWOM)

Truyền miệng điện tử (eWOM) là một thuật ngữ được sử dụng để mô tả bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào được đưa ra bởi khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho nhiều người và tổ chức thông qua Internet (Hennig- Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Hình thức truyền miệng hiện đại này được đặc trưng bởi bản chất kỹ thuật số của nó, cho phép phổ biến thông tin rộng và nhanh hơn so với truyền miệng truyền thống, trực tiếp (Cheung & Thadani, 2012).

Theo Fan, Y.W. & Miao, Y.F, Truyền miệng điện tử (eWOM) có thể được định nghĩa là tất cả các giao tiếp không chính thức (Informal communication) hướng đến người tiêu dùng liên quan đến việc sử dụng hoặc các đặc tính của hàng hóa và dịch vụ cụ thể, hoặc người bán hàng, dựa trên công nghệ internet, bao gồm giao tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng hoặc giữa chính người những tiêu dùng, là 2 thành phần không thể thiếu của eWOM.

Theo Hennig và Thurau (2004), truyền miệng điện tử bao gồm các phát biểu có tính tích cực và tiêu cực về một sản phẩm hay một công ty từ khách hàng cũ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, được chia sẻ trên Internet trong các cộng đồng hoặc tổ chức.

2.1.2. Tìm hiểu về Ví điện tử và Ví điện tử Shopee Pay

2.1.2.1. Khái niệm về ví điện tử

Theo nghiên cứu của Shaw (2014), Delafrooz & cộng sự (2011), ví điện tử là phương thức thanh toán không dùng tiền mặt mà được thay bằng hình thức thanh toán bằng tiền trực tuyến thông qua tin nhắn. Thông qua ví điện tử, người tiêu dùng có thể thực hiện việc thanh toán tại điểm bán một cách dễ dàng, thuận tiện. Ngoài ra, ví điện tử còn có thể lưu giữ các thông tin cá nhân, lịch sử các giao dịch, và cho phép thực hiện các giao dịch từ xa giữa người mua, người bán và các đơn vị dịch vụ có liên quan.

Ví điện tử (hay còn gọi là e-wallet) là tài khoản điện tử do tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán (gọi là tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử) tạo ra, cho phép chủ ví điện tử thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển tiền, nhận tiền và các dịch vụ khác theo quy định của pháp luật. (Luật Giao dịch điện tử, 2005)

Ví điện tử được biết đến như một ví kỹ thuật số hay ví di động (Uddin & Akhi, 2014). Khi điện thoại thông minh là một phần không thể thiếu của cuộc sống hiện nay, thì nó trở thành bàn đạp cho sự hình thành của ví kỹ thuật số và số lượng người sử dụng ví kỹ thuật số đã tăng trưởng không lồ (Bantwa & Padiya, 2020). Ý tưởng về ví điện tử được hình thành trong những năm về trước, khi người ta chuyển đổi tiền giấy sang thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng như một cách bảo mật thanh toán dựa trên hình thức thanh toán bằng thẻ thông minh với các thành viên của sáu tổ chức gồm American Express, Discover, JCB, Mastercard, Union Pay và Visa (Alaeddin et al., 2018).

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